

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE DESODORANTES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDAD**

ANA MARÍA MENDOZA CUBILLOS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE DESODORANTES EN LA
CONSTRUCCIÓN DE MASCULINIDAD**

ANA MARÍA MENDOZA CUBILLOS

**Proyecto de grado para optar al título de:
Publicista**

**Director
ÁLVARO HERNÁN PLAZAS BERMÚDEZ
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, a Dios, por sus infinitas bendiciones, por otorgarme la inspiración para continuar cada día. A mi mamá, por su amor, enseñanzas y apoyo a lo largo de toda la investigación, por cada paso de estos cinco años de estudio. A mi director de trabajo de grado, Álvaro Hernán Plazas, por su dedicación, confianza, por todos los aprendizajes obtenidos y por ser la luz en este proyecto. También a mi familia, por su incondicionalidad, por aplaudir cada éxito y ayudarme a levantar en cada derrota. A cada uno de mis profesores, por toda la sabiduría obsequiada, por la tolerancia y la paciencia. Finalmente, a la universidad, por brindarme la posibilidad de crecer como persona y como profesional, por permitirme hoy, otorgar un grano de arena a su propia formación.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE ILUSTRACIONES	6
LISTA DE CUADROS	7
GLOSARIO	8
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. OBJETIVOS	22
3.1. OBJETIVO GENERAL	22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. MARCOS DE REFERENCIA	23
4.1. MARCO TEÓRICO	23
4.2. MARCO CONTEXTUAL	26
4.3. MARCO CONCEPTUAL	28
5. DISEÑO METODOLÓGICO	34
5.1. PROCEDIMIENTO:	35
5.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36
6. ANÁLISIS SEMIÓTICO PUBLICITARIO	37
6.1. AXE TWIST: LA FRAGANCIA QUE CAMBIA DURANTE EL DÍA.	40
6.1.1. Lenguaje Retórico	40
6.1.2. Denotación	41
6.1.3. Connotación	42
6.1.4. Semiótica del Color	44

6.1.5. Semiótica del Gesto	45
6.2. SPEED STICK X5 MULTIPROTECT: NO LE DA CHANCE AL SUDOR.	47
6.2.1. Lenguaje Retórico.	48
6.2.2. Denotación.	49
6.2.3. Connotación.	50
6.2.4. Semiótica del Color.	52
6.2.5. Semiótica del Gesto.	53
7. MITOANÁLISIS PUBLICITARIO E IDENTIDAD DE GÉNERO	57
7.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS MITOANALÍTICAS	60
7.1.1. El proceder alegórico- Críptico	61
7.1.2. La superación de las contradicciones.	62
7.1.3. El Conflicto y la deformación.	64
7.1.4. El aderezo burlesco.	65
7.1.5. Un espacio-tiempo arreferencial o fusionado.	66
7.1.6. Confluencia de mitemas.	67
7.1.7. Sentido Tropológico.	69
8. CONFIGURACIÓN DE LA MASCULINIDAD EN LA INTERACCIÓN CON LAS PIEZAS PUBLICITARIAS	72
8.1. INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA CONFIGURACIÓN DE IDENTIDAD MASCULINA.	73
8.2. CONFIGURACIÓN DE LOS PROTOTIPOS FEMENINOS DESDE LA MASCULINIDAD	77
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
9.1. CONCLUSIONES	80
9.2. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS.	90

LISTA DE ILUSTRACIONES

Pág.

Figura 1. Comercial AXE TWIST y su semiótica del color	45
Figura 2. La gestualidad de AXE TWIST	47
Figura 3. Semiótica del color en SPEED STICK X5	53
Figura 4. La gestualidad como lenguaje en SPEED STICK	55

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Cronograma de actividades

36

GLOSARIO

COPY: es un texto que especifica la promesa de la marca, direccionando la pieza publicitaria hacia lo que específicamente se desea comunicar.

HOMBRE CAMALEÓNICO: cambia de acuerdo a la situación y a la mujer con la que se encuentra.

METAMENSAJE: deriva de la imagen que el hablante tiene de sí en su relación con la imagen que tiene en este momento de su interlocutor. Ejemplo: Si digo <<Siéntate>> a alguien, se comprende que, además de transmitirle una información (que se siente, en lugar de cualquier otra cosa) he dado una orden, un ruego, etc

PERSUASIÓN: es aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo a la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión.

POSICIONAMIENTO: se refiere a la ocupación que ocupa una marca en la mente de los consumidores.

PRIMIGENIO: es una modalidad de autor. En este caso, al precursor de la idea o el publicista.

REASON WHY: promesa básica del producto, se basa en términos racionales, en la funcionalidad.

TROPOLÓGICO: sentido moral. Palabra u oración que guía a la ejecución de buenas costumbres.

VOZ EN OFF: voz sin rostro que acompaña al comercial, no ejecuta acciones dentro del comercial.

RESUMEN

En Colombia y en el mundo alrededor de los años 80's, con la Declaración de la CEDAW respecto a la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, se introduce, paulatinamente, la categoría de género en diferentes ámbitos, en particular en las Políticas Públicas de los Estados adscritos a las Naciones Unidas, lo que va permeando en la sociedad el debate acerca de roles de hombres y mujeres y la búsqueda de la superación de las relaciones de poder de dominación entre estos. Es entonces, cuando aflora la necesidad de incluir el tema de la configuración de la identidad masculina y sus expresiones alternativas como un factor importante para la equidad de género y el avasallamiento del sistema patriarcal. La publicidad, como eje de persuasión, incluye esta categoría en las últimas décadas.

Esta investigación pretende determinar la influencia de la publicidad de desodorantes en la construcción de la identidad masculina, configurando una muestra de jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, de cuatro universidades de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia; de manera exploratoria y con un carácter cualitativo, a través de una metodología con perspectiva etnográfica parcial, desde la cual se emplean entrevistas semi-estructuradas, a los sujetos de investigación, como técnica de construcción del insumo cognitivo.

Al respecto, dentro de la investigación, se evidenció que durante los procesos de segmentación, la publicidad, tiende a pasar por alto que el público al que se dirige, son seres humanos y que por ende la visión de las imágenes, en primer lugar, debe ser diversa, pues no existe una única masculinidad, sino masculinidades y en segundo lugar, la interpretación que se hace de estas imágenes depende, en buena medida, de la historia de vida, contexto familiar, reflexión propia de la masculinidad y percepción cultural. Otro elemento importante, es que la publicidad de desodorantes para hombres, en efecto, actúa como juez y como mecanismo ideológico en los procesos de identidad masculina; actualmente, adaptándose a las nuevas propuestas de relacionamiento entre los géneros e incluso, incursionando en un patrón andrógino, como estrategia de ampliación del mercado, pero sin apartarse del modelo patriarcal, desvirtuando las reivindicaciones por el derecho a que se expresen las diversas masculinidades y se rompa con los ejercicios de dominación y violencia contra amplios sectores de la población, que han caracterizado tantos siglos de Sistema Patriarcal.

Palabras Clave: Semiótica, mitoanálisis, identidad, masculinidades, retórica del texto, género, Identidad masculina.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es el proyecto de grado para optar por el título de Publicista, elaborado de acuerdo con los términos de referencia ofrecidos por la Coordinación del Comité de Trabajos de Grado del Programa de Comunicación Publicitaria.

Esta investigación exploratoria, de carácter cualitativo, pretende determinar la influencia de la publicidad de desodorantes en la construcción de la identidad masculina, configurando una muestra de jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, de cuatro universidades de la ciudad de Santiago de Cali, a través de una metodología con perspectiva etnográfica parcial, desde la cual se emplean entrevistas semi-estructuradas, a los sujetos de investigación, como técnica de construcción del insumo cognitivo.

Para la resolver el objetivo general, se trabaja desde la Teoría de Masas, teniendo en cuenta el medio seleccionado: televisión y el formato de la pieza publicitaria: comercial. Así mismo, se aborda el documento desde la perspectiva de género, porque contribuye a develar las relaciones de poder de dominación entre los géneros y los mecanismos que subyacen a estos, asociados a la dinámica de los medios de comunicación. En ese orden, se realizó el análisis de categorías sociales simbolizadas en las imágenes y mensajes publicitarios manejados en los comerciales de desodorantes Axe y Speed Stick para hombres; estableciendo una relación de estos con las estructuras míticas de masculinidad y feminidad predominantes y a su vez, el análisis de la percepción e interpretación de los sujetos de investigación frente a dichos mensajes publicitarios. La investigación se soporta también en los presupuestos de la semiótica de la imagen, las figuras retóricas y el mitoanálisis.

Se elaboran tres capítulos de análisis, en torno a la pregunta de investigación, aportando al desarrollo de la disciplina. Al finalizar la investigación presenta hallazgos, que muestran como los mensajes publicitarios, aunque emplean nuevas imágenes y discursos, siguen validando el modelo patriarcal de masculinidad, perpetuando el angustioso proceso juvenil de construcción de identidad, asociado al éxito y la dominación, creando un contexto poco favorable para que aflore la verdadera multiplicidad de expresiones de masculinidad, que podrían contribuir, de manera más eficiente y solidaria a la construcción de la equidad entre los géneros y la superación de los ejercicios discriminatorios y de violencia contra amplios sectores de la población, como las mujeres; la niñez y los jóvenes; los adultos

mayores; las homosexualidades masculinas y femeninas; las comunidades étnicas, entre otras.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se presenta como modalidad proyecto de grado, en la cual se pretende estudiar la influencia de la publicidad de desodorantes en la construcción de masculinidad, tomando como muestra jóvenes universitarios con edades entre los 18 y 25 años de la ciudad de Santiago de Cali.

En Colombia y en el mundo alrededor de los años 80's, con la Declaración de la CEDAW (Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer)¹ se introduce paulatinamente la categoría de género en las políticas públicas y en la normatividad, inicialmente para buscar acciones afirmativas a favor de las mujeres y por la equidad de género, pero recientemente, a partir del desarrollo de la perspectiva de género² se hace evidente la necesidad de incluir el tema de la configuración de la identidad masculina y sus expresiones alternativas como un factor importante para la búsqueda en la superación del sistema patriarcal en el que se encuentran atrapados hombres y mujeres.

Pero más allá del análisis de contenido del mensaje publicitario como simple expresión de la esencialidad masculino-femenina y el ejercicio de la dominación, resulta pertinente develar desde el mitoanálisis de la publicidad, el carácter ambiguo de sus representaciones simbólicas, en las que se muestra más que la condición social real de los géneros, categorías sociales simbolizadas en las que los personajes publicitarios hacen referencia a las aspiraciones y fantasías populares que motivan al consumo, pues “en la cultura mitopoética en la que se inscribe la publicidad, todo es ello mismo y a la vez su contrario”³.

¹ LA CEDAW, define la discriminación contra la mujer; indica en forma explícita la urgencia de modificar los papeles tradicionales de las mujeres en la sociedad y la familia; señala la responsabilidad de los Estados por la discriminación que sufren las mujeres tanto en la esfera pública como privada.

² Perspectiva de género: A través de la cual se reconoce las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorable a los varones como grupo social y discriminatoria para las mujeres; que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas; que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales como la clase, etnia, preferencia social y religión. De tal manera que la perspectiva de género opta por una percepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. GAMBA, Susana. Diccionario de estudios de género y feminismos: ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? [En línea] Argentina: Editorial Biblos. 2008. [Consultado 12 de Julio de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/xwp8IA>.

³ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la Publicidad. Cap.4 Definiciones Mitopublicitarias de la Dialéctica Intersexos. Editorial Ariel. España, Barcelona. 2001

En esta investigación se buscará estudiar cómo la publicidad, con su duplicidad, en el mensaje y capacidad de multiubicuidad influye en la construcción de las identidades masculinas en el marco del sistema patriarcal.

Revisando los referentes bibliográficos se encontraron algunos estudios similares al pretendido en esta investigación que ayudarán a ejemplificar y a soportar la razón de ser de la misma.

- “El Cuerpo Transfigurado: Un estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa” de Ana Lucía Jiménez, licenciada en Literatura de la Universidad del Valle, con D.E.A en Études Ibériques et Ibéroaméricaines de la Universidad de Paris VIII, Magister en Educación de la Universidad Javeriana de Cali y actual profesora del Programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali. En ésta investigación Ana Lucía plantea un análisis de las diferentes piezas publicitarias, modalidad impresa, en el que desarrolla el concepto de belleza y su transformación, a través de la historia a partir de lo sintáctico y semiótico, empleando herramientas del mitoanálisis. Todo esto lo confronta finalmente con el análisis de un sondeo perceptual a un grupo de jóvenes caleños, concluyendo con los nuevos conceptos de belleza creados a partir de la publicidad⁴.

Aunque esta investigación no tiene el mismo objeto de estudio, pues son hombres entre los 18 y los 25 años de edad, al respecto, se puede decir que se encuentra una similitud en la forma de proceder metodológicamente a partir de la semiótica de la imagen y de la revisión de documentos publicitarios, en el caso de ésta investigación de comerciales de desodorante para hombre.

- “Estudio exploratorio de estereotipos femenino y masculino presentes en la publicidad televisiva infantil de juguetes Mattel y Fisher Price, y su influencia sobre la autoimagen de los niños y niñas entre los 4 y 7 años del Liceo Juan XXIII”. Proyecto de grado presentado por Erika Esquivel e Irene Vásquez, bajo la dirección de la profesora Carmen Elisa Lerma de la Universidad Autónoma de Occidente. En este documento las autoras hicieron un análisis de cómo el medio televisivo y sus contenidos publicitarios, influían en el crecimiento y en la formación de la personalidad de los niños, a partir de unos estereotipos de género⁵.

⁴ JIMENEZ, Ana Lucía. El Cuerpo Transfigurado: Un estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2003.

⁵ LERMA, Carmen Elisa Dir., ESQUIVEL, Erika y VÁSQUEZ, Irene. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2009.

En esta investigación hay una similitud con el presente trabajo de grado, en el ámbito de la construcción de identidad, a partir de los mensajes publicitarios televisivos, en un determinado público objetivo. Y aunque las investigadoras no profundizan en el tema de la identidad de uno de los géneros en particular, se acerca a lo pretendido a lo largo de la investigación.

- “Mitoanálisis de la publicidad. Cap. 4. definiciones mitopublicitarias de la dialéctica intersexos” de José Luis León, impreso por la editorial Ariel en la ciudad de Barcelona, España. En este documento, León elabora la caracterización de unas categorías de análisis, en las que se basan los estudios mitoanalíticos enfocados a la publicidad, a partir de las cuales construye la raíz profunda de la que provienen las ideas creativas⁶.

Este documento es de vital importancia para la investigación, pues, a partir de la misma, se desarrolla uno de los capítulos centrales y con este la comprensión de elementos claves para la resolución del objetivo general.

- “Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la publicidad televisiva de la marca Axe de los años 2007 (Axechoque) y 2011 (Axe Excite) en Colombia”. Proyecto de grado presentado por Luz Elisa Payán, Jefferson Sánchez, dirigido por la docente Carmen Elisa Lerma de la Universidad Autónoma de Occidente. En esta investigación la y él autor hacen un análisis de los estereotipos utilizados por la marca Axe, a partir de unos parámetros publicitarios tradicionalmente contruidos para la atracción del género masculino al consumo de determinado producto. Al hacer ese estudio, logran identificar que la estructuración del papel de la mujer en dichos mensajes publicitarios, se construye como un “objeto sexual” o decorativo, volviéndose esta situación una oportunidad para la atracción de más consumidores hombres⁷.

En el caso de esta investigación se acerca significativamente al estudio que se pretende realizar, pues no sólo se basa en el análisis de unos estereotipos a partir de unos mensajes publicitarios, sino que lo hace a partir de una de las marcas que se abordarán en la presente indagación. La cuestión aquí es el enfoque que se le da, puesto que se ubica desde una perspectiva de género femenina, lo cual discierne de la investigación que se realizará.

⁶ LEÓN, Op. Cit.

⁷ LERMA, Carmen Elisa Dir., PAYÁN, Luz Elisa y SÁNCHEZ, Jefferson. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2011.

- “Discursos de mujeres jóvenes y publicitarios televisivos sobre la identidad de género” de Johanna Betancurt y Diana Marcela Martínez. El documento fue presentado como trabajo de grado para la Universidad del Valle, en el que se exploraron las relaciones entre los elementos significativos que emergen en algunos discursos de mujeres sobre su identidad de género contrastándolos con los contenidos discursivos de dos comerciales de televisión en donde se reflejaba la figura femenina⁸.

Esta investigación se acerca a la metodología que se ejecutará en la presente investigación, además de enmarcarse desde el ámbito publicitario y en la creación de estereotipos, pues lo que se hizo para realizar el análisis fue, confrontar a los sujetos de investigación a los contenidos publicitarios donde pudiesen expresar su sentir frente a lo que veían.

- “Un arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)” Artículo en Comunicar: revista científica de comunicación y educación, escrito por Juan Rey Fuentes, profesor titular e investigador de la Universidad de Sevilla. En el documento, el autor hace una revisión de los diferentes papeles asignados por el hombre y la mujer dentro de la publicidad. En ese estudio amplía su investigación en los arquetipos establecidos para el hombre que cada vez está más presente en los contenidos publicitarios debido a su cambio en su misma labor social⁹.

En el caso de esta investigación se acerca al género masculino y hace una revisión de los papeles ejercidos por el hombre en la publicidad y su relación con la mujer en estos aspectos. La diferencia que presenta con la presente investigación, está en que se orienta hacia un análisis historiográfico. Y aunque en la presente se hará una indagación de ese tipo, no es el eje central de lo que se pretende presentar.

- La publicidad como reflejo de la realidad social: Un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XXI” Artículo investigativo publicado en la revista Arxius de Ciències Socials del Departament de Sociologia i Antropologia Social de la Universitat de València por Eva María Caplliure, María José Miquel y Marcelo Royo,

⁸ BETANCURT, Johanna y MARTINEZ, Diana Marcela. Discursos de mujeres jóvenes y publicitarios televisivos sobre la identidad de género. Universidad del valle. Santiago de Cali. 2010.

⁹ REY FUENTES, Juan. Un arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). Artículo en Comunicar: revista científica de comunicación y educación N° 12. España. 2006. 61-69 Pp.

especialistas en marketing de las Universidades de Girona y Valencia de España. En este documento se hace una exploración histórica del proceso que ha tenido la participación de la mujer en los contenidos publicitarios, las críticas a la construcción de estereotipos femeninos y la comparación de éstos con el género masculino al que poco se le evalúa su identidad, a partir de dichos mensajes¹⁰.

En cuanto a ésta investigación, sucede algo similar que en algunos de los otros documentos anteriormente mencionados; el objeto de estudio no es el mismo y además se basan en una metodología que concierne únicamente la revisión de documentación, es decir, simplemente fuentes secundarias.

Haciendo una primera revisión de los documentos a fines con el tema, se puede establecer, que si bien hay documentos que relacionan a la publicidad con la perspectiva de género, lo hacen fundamentalmente desde una mirada de la feminidad y la subvaloración sus roles en la construcción de estereotipos que reflejan su realidad social. Pocos tocan el tema de la construcción de masculinidades, a partir de la publicidad, pues al estar el peso en la crítica feminista, se deja de lado el interés por conocer cómo esos mensajes publicitarios también afectan la construcción de identidades masculinas, que también están bajo el influjo del sistema patriarcal hegemónico.

¹⁰ CAPLLIURE, Eva María, MIQUEL, María José y ROYO, Marcelo. La publicidad como reflejo de la realidad social: Un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XX. En la revista Arxius nº 6. Junio, 2002. 167 p.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la publicidad televisiva de desodorantes en la construcción de masculinidad en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Cali?

2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el impacto que tienen los medios de comunicación, en el estilo de vida de los sujetos de investigación?
- ¿Cuáles son las categorías sociales simbolizadas en las imágenes y mensajes publicitarios manejados en los comerciales de desodorantes para hombres en relación con las estructuras míticas actuales?
- ¿Cómo influye la distorsión selectiva de los mensajes publicitarios en la construcción de las identidades masculinidades?
- ¿De qué manera logra afectar dicha construcción de masculinidad en la estructuración del estereotipo femenino anhelado, mediado por la publicidad de la línea de producto seleccionada?

3. JUSTIFICACIÓN

La pertinencia del presente trabajo de investigación propuesto radica en el hecho que su planteamiento está soportado en fundamentos teóricos a fines al campo publicitario y a su responsabilidad en la construcción de sociedad.

A lo largo de la historia, la publicidad se ha visto fuertemente criticada por ser una disciplina generadora de estereotipos de género. Ésta afirmación se adopta al hacer una revisión exploratoria de piezas en productos y marcas dirigidas, tanto a hombres, como a mujeres. La mujer pasa a desempeñar el papel de aquella que se ocupa de las tareas del hogar, del cuidado de sus hijos o esposo, a ser un objeto decorativo, con una figura sexualmente provocadora, extremadamente delgada y sin voz para expresar ideas, lo que hace que la publicidad, según Eva María Caplliure, María José Miquel y Marcelo Royo, especialistas en marketing de las Universidades de Girona y Valencia de España, no refleje en sus contenidos el cambio de rol que éste género ha experimentado en la sociedad.¹¹ Es un hecho que en la publicidad existe una constante que es la definición de la esencialidad masculino-femenina y de la dialéctica intersexos, pero esta no pretende reflejar la realidad conflictiva de las relaciones de poder entre los géneros, sino los deseos y fantasías de hombres y mujeres, presentados de manera ambigua, buscando convulsionar la interioridad consciente y subconsciente del receptor, con anuncios inacabados para que sea el mismo público el que ejecute una percepción conforme a sus deseos, como corresponde a su carácter de servicio mítico.

A partir de esta situación, se han realizado muchos estudios respecto a su influencia en la construcción de identidades femeninas. Sin embargo, al hacer un estudio bibliográfico del estado del arte, se encuentran pocos estudios realizados, hasta el momento, que hayan orientado su mirada a analizar la situación desde la construcción de identidades masculinas.

Esta investigación se apoya, en este sentido, en la teoría sobre la comunicación de masas, pues a lo largo de la historia se ha forjado alrededor de ésta una cultura que es influyente en la creación de estilos de vida, ideales, sueños y estereotipos de personas. Por esta razón, si la pretensión es analizar un comportamiento social, es indispensable tocar esta teoría, teniendo como referencia el nuevo concepto de comunicación, en donde el medio no sólo afecta a la población, sino que al final se construyen mutuamente alrededor de sus deseos e intereses económicos. Por otro lado, es necesaria la escogencia de ésta base teoría

¹¹ Ibíd. 167 p.

teniendo en cuenta que lo que se toma como referencia de estudio serán comerciales de televisión de desodorantes para hombre.

Se tiene en cuenta también como referentes teóricos para la investigación, la semiótica de la imagen, que permite analizar los mensajes publicitarios más allá de lo que se percibe denotativamente, a partir de los estudios de Ronald Barthes; las figuras retóricas vistas principalmente desde los fundamentos teóricos estudiados por Ludwig Wittgenstein; el mitoanálisis de la publicidad, que permite relacionar los mensajes publicitarios con las estructuras míticas tradicionales y contemporáneas, tal como lo presenta José Luis León y la perspectiva de género, con énfasis en la diversidad de géneros y la construcción de masculinidades basada en los planteamientos de Luis Bonino, psicoterapeuta especialista en masculinidad y relaciones de género.

La filósofa Elizabeth Badinter plantea que la subjetividad masculina se construye a partir del “no ser femenino”¹²; para lo cual, se crea la necesidad de probar la virilidad, a partir de un rechazo a ser mujer, niño u homosexual. En este sentido, muchos jóvenes buscan ejercitarse, demostrar sus capacidades sexuales, heroicas y de poder frente al género femenino, arriesgando todo para ser conquistadores y seducidos al mismo tiempo, deseos que son representados ambigüamente en el mensaje publicitario.

Sin tener, como tal, un estereotipo que les marque su ser y quehacer masculino, los hombres buscan un sin número de opciones para encontrar su identidad. De ahí la idea popular que dice que “la mujer madura más rápido que el hombre”, pero no es exactamente debido a una situación fisiológica, sino más bien por una cuestión cultural, porque desde pequeñas, las mujeres siguen su proceso de socialización marcado con base en los estereotipos que ofrece la publicidad, ya que desde sus inicios, la mujer siempre ha tenido una gran importancia por su relevancia en el ámbito del consumo. Sus capacidades son delimitadas frente a lo que puede o debe hacer. El ser femenino se enfrentan a un sin número de códigos, que se deben asimilar rápidamente para poder subsistir en la sociedad. Para el caso de los hombres, se les exige estructurar su identidad a partir del “no ser femenino”, ya que lo femenino está subvalorado en el sistema patriarcal, aún vigente, que penetra las diversas esferas de la vida y la sociedad.

Se toma como referencia los comerciales de televisión: AXE TWIST y SPEED STICK X5, ya que, según la Comisión Nacional de Televisión en su anuario estadístico presentado en 2006, por lo menos un 88,2% de las personas mayores

¹² BADINTER, Elizabeth. XY La Identidad Masculina. Alianza Editorial. Madrid. 1993

de 5 años ven televisión en Colombia y el 13, 6%, de ese total, son jóvenes del rango de edad seleccionado¹³. Esto quiere decir que dado que el objetivo de esta investigación es comprender la influencia que tiene la publicidad en la construcción de identidades masculinas, a partir de los estereotipos femeninos, es pertinente tomar como referencia este medio.

Las marcas de desodorantes masculinos a las que se hará referencia en la investigación, serán Axe y Speed Stick, por el sondeo a un grupo de jóvenes entre 21 y 27 años de edad, de las universidades: Autónoma de Occidente, Pontificia Javeriana de Cali, San Buenaventura y el Instituto Departamental de Bellas Artes se encontró que ambas marcas son las más recordadas y mencionadas por los hombres del grupo etario seleccionado para esta investigación, mediante una encuesta con cinco preguntas en las que se indagaba sus predilecciones en cuanto a programas de televisión, franjas horarias y productos de aseo, en especial desodorantes, solicitándoles las razones por las cuales tenían dichas preferencias. La encuesta se realizó en la etapa de configuración del anteproyecto y se hizo a través de las redes sociales.

Las temáticas que se abordan en el presente documento, se apoyarán en conceptos y elementos de las Ciencias Sociales, puesto que el ejercicio mismo de la publicidad es multidisciplinario.

Esta investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, pretendiendo analizar comportamientos, concepciones y percepciones de los informantes, a partir de unas fuentes bibliográficas primarias y secundarias, que ayudarán en su conjunto, a crear conocimiento. De esta manera, se contemplarán el método etnográfico parcial y el diseño documental ejecutados, a partir del análisis de documentos escritos, orales, visuales y audiovisuales, tomando como referencia a personas, lugares y contextos. Esta metodología es pertinente para los trabajos sobre construcción de estilos de vida y procesos de desarrollo de la identidad, pues a lo largo del acercamiento bibliográfico se pudieron identificar tres estudios similares, abordados de esta manera, tanto en lo teórico, como en lo metodológico, que ya fueron mencionados en el planteamiento del problema. Además, posibilita un acercamiento con los sujetos a investigar, lo que permite un análisis de su reacción frente a los anuncios publicitarios de la línea de productos Axe y Speed Stick.

¹³ COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia. Junio. 2006.

Este documento, no sólo aporta al propio crecimiento profesional, sino que contribuirá a profundizar en los estudios realizados al respecto, a los cuales se hará referencia en el marco teórico, ayudando a la generación de conocimiento de los futuros publicistas y también de profesionales de otras disciplinas, que podrán utilizar esta investigación para complementar sus aprendizajes, comprendiendo mejor el papel de la publicidad dentro de la sociedad y la forma en que ésta influye dentro en la escogencia de estilos de vida.

Se aborda la influencia de la publicidad en la reafirmación de estereotipos esencialistas de mujer-hombre, de las relaciones de poder intergénero y en la construcción de las identidades femeninas y masculinas en relación con las estructuras míticas vigentes.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la Influencia de la Publicidad televisiva de Desodorantes en la Construcción de Masculinidad en Jóvenes Universitarios de 18 a 25 años de Edad en la Ciudad de Cali.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el impacto que tienen los medios masivos de comunicación en los estilos de vida de los sujetos de investigación.
- Determinar las categorías sociales simbolizadas en las imágenes y mensajes publicitarios manejados en los comerciales de desodorantes para hombres en relación con las estructuras míticas actuales.
- Identificar como influye la distorsión selectiva de los mensajes publicitarios en la construcción de las identidades masculinidades.
- Describir de qué manera afecta dicha construcción de masculinidad en la estructuración del estereotipo femenino anhelado, mediado por la publicidad de la línea de producto seleccionada.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Con el marco teórico se busca proporcionar los soportes para contrastar la información presentada a lo largo de la investigación.

Se aborda la Teoría de la Comunicación de Masas, con el fin de determinar la influencia de la publicidad en la construcción de masculinidad, a través de comerciales de televisión de la línea de desodorantes masculinos perteneciente a la categoría de aseo personal.

La Teoría de la Comunicación de Masas entendida como “un conglomerado de informaciones, interpretaciones, modas y gustos que configuran la vida cotidiana del individuo, llenan su tiempo libre y es captado a través de los medios de comunicación”¹⁴; pero además, analizada desde el campo publicitario dominante de la civilización de hoy, se convierte no solo en un reflejo de los mitos hegemónicos, sino que, incluso, logra influir en la construcción de la identidad propia del ser, sesgando posibilidades a la diversidad de opciones y a su vez modificando normas que le son habituales a cada población y en la actualidad, a la condición “líquida”¹⁵ esencial del sujeto postmoderno.

Es entonces cuando los mensajes masificados comienzan a crear cultura, pues la reproducción y aprobación de los mismos, resulta ser definitiva en la reafirmación y estructuración de comunidades, cada vez más dependientes del sistema. “Los medios masivos de comunicación, ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general, formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes, que pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores. En este sentido, la publicidad no es ajena a la sociedad, al contrario parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado tipo de producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite”¹⁶.

¹⁴ SÁNCHEZ, José Ramón. Teoría de la Publicidad. Tecnos 3ª Edición. Madrid. 1993. 1 p.

¹⁵ Líquido se refiere a una sustancia que es cambiante, que no se mantiene sólida en un espacio.

¹⁶ DEL MORAL, M.Esther. Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Revista Comunicar N°14. Andalucía, España. 2000. 208 p.

Al crear estilos de vida, en términos económicos, políticos y sociales, inmediatamente se comienzan a estructurar, paralelamente, procesos que involucran la asignación de roles tanto en hombres, como en mujeres y con estos paradigmas limitantes en la construcción del ser y quehacer.

Los estereotipos de género son creencias abaladas socialmente como atributos que representan a hombres y a mujeres. En ese proceso de caracterización intervienen factores culturales como los medios de comunicación, la familia y la escuela. Durante el arraigamiento de ese eje conductual se utilizan métodos que refuerzan esas creencias, a partir de la valoración o el rechazo de acciones ejecutadas por el hombre o la mujer.

A partir de este eje, y teniendo en cuenta el objetivo de investigación, se trabajará la publicidad vista desde la perspectiva de género, basándose principalmente, en la construcción de masculinidades. Este punto es de gran importancia, pues siendo la razón de ser de esta investigación el determinar la influencia de la publicidad de desodorantes en la construcción de masculinidad, se hace necesario conocer las posturas que se recrean, a partir de la construcción de identidades, vistas desde el género y el desarrollo del ser mediante las influencias culturales, en este caso, de carácter publicitario.

Citando a Marta Lamas, en su artículo: El género: construcción cultural de la diferencia sexual: “En el desarrollo psicológico de las mujeres, las niñas nunca experimentan una separación tan aguda de sus madres como sucede con los varones. Las fronteras entre el yo y los otros son más difusas para el sexo femenino que para el masculino, y por lo tanto en esta interpretación las mujeres están más relacionadas con los demás y tienen una capacidad mayor para razonar de modo empático”¹⁷. Entonces, se empieza a ver la necesidad de explorar desde el propio discurso publicitario y de género las características que tiene ese desarrollo del ser en las masculinidades, a partir de esos estereotipos ya forjados socialmente de lo femenino, ayudando de esta manera, al análisis global de la búsqueda planteada en el objetivo de esta investigación.

Para el análisis de los contenidos publicitarios se abordan: la semiótica de la imagen y las figuras retóricas, basadas en los fundamentos teóricos de autores como Ronald Barthes, Ludwig Wittgenstein, Jean Marie Floch y Ferdinand Saussure, los cuales han sido identificados, en la revisión bibliográfica.

¹⁷ LAMAS, Marta. El género: construcción cultural de la diferencia sexual. Grupo editorial Miguel Ángel Porrúa. México. 2000.

Ronald Barthes plantea que la imagen está compuesta por unos aspectos que denotan y connotan el sentido de la imagen como lo que ahí se ve específicamente y como lo que el sujeto por medio de unas características socioculturales comprende, asimila y por las que finalmente se ve afectado. El análisis desde esta perspectiva es de vital importancia, pues, la publicidad maneja en la elaboración de sus mensajes comunicativos elementos simbólicos que no pueden ser observados de una manera totalmente racional, sino más bien, bajo una mirada subjetiva, teniendo en cuenta que el ser humano no es un ser inherente a las emociones, ni al cambio respecto a la cultura. A su vez, Jean Marie Floch, representante teórico contemporáneo de la semiótica, plantea que si bien los elementos establecidos por Barthes son valiosos, se debe transformar el proceso de análisis de todo el entorno de las piezas publicitarias, tomando en cuenta puntos como: el color, la gestualidad, el texto y la iconicidad en la imagen; logrando, de esta manera, captar profundamente el sentido soterrado de las mismas.

Respecto a la iconicidad, se hace una indagación sobre una de las triadas de Peirce: ícono, índice y símbolo, en la cual se analiza la clasificación de las imágenes y los signos que permite, en este caso, ampliar el panorama sobre la utilización estratégica de objetos significativos en las piezas publicitarias. “En realidad todo signo es un símbolo y todo símbolo requiere un ícono y un índice que exprese su carácter simbólico. El símbolo sólo tiene una relación indirecta con la cosa simbolizada. Se trata de una relación convencional usada por una comunidad”¹⁸.

Como plantea Wittgenstein “El lenguaje no es solo una estructura inherente, inmanente formada de componentes fonéticos, morfológicos, semánticos, de código; sino un tipo de práctica y discurso para la cual el estudio del contexto y la situación enunciativa es importante”¹⁹. En este sentido y al pretender los objetivos de la investigación caracterizar los contenidos publicitarios de la línea de productos seleccionada, es pertinente apoyarse en una base teórica como lo son las figuras retóricas.

También se aborda el mitoanálisis de la publicidad, con base en los trabajos realizados por José Luis León²⁰ que permite conectar el mensaje publicitario con

¹⁸ ROJAS, Carlos. Genealogía del giro lingüístico. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2006. 109 p.

¹⁹ KARAM, Tanios. Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein. Revista Razón y Palabra N° 57. México.

²⁰ LEÓN, Op.Cit. 85 p.

las estructuras míticas en conflicto, vigentes de las representaciones masculinas y femeninas, trascendiendo el análisis de contenidos, en los que se basan la mayoría de los estudios sobre publicidad y género. León, retoma a su vez, los trabajos realizados por la psiquiatra feminista Jean Shinoda Bolen, en su libro *“Las Diosas de Cada Mujer”*, en el que presenta una serie de siete patrones internos de diosas arquetípicas representadas en los mensajes publicitarios.

Por otra parte, se retoma la ontología del ser, que nos permite comprender al receptor desde sus dos dimensiones: racional y emocional; lo objetivo y subjetivo; lo consciente e inconsciente planteado desde la publicidad, tal como lo explica León [...] Sin duda al consciente se le ofrece justificaciones tranquilizadoras: es un anuncio, es mero estilismo publicitario, es un producto de consumo, etc.; mientras que el subconsciente, dominado por el anhelo, recibe el mensaje real [...] ²¹.

5.2. MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo con Cali en Cifras²², de la proyección de población de la ciudad ubicada en el casco urbano para el año 2011, la población masculina es de 1.067.126 (47,8%), de los cuales 203.582 se encuentran en el rango de edad de 15 – 24 años (19,1%), grupo de género y edad que presenta cifras significativas para el estudio que se va a realizar, tales como:

- En el cuadro sobre suicidio según edad y género de la víctima es el que presenta, para el año 2010, el mayor número de suicidios (22 en el año).
- También en el cuadro sobre homicidios comunes, para el año 2010, el rango de edad en hombres que tienen más víctimas por este delito es el de 20 -29 años con un total de 655 víctimas, cifra que se contrasta con el de las mujeres, en este mismo rango de edad, con 37 víctimas.

Información que nos puede estar mostrando una posible crisis sobre este grupo de género y edad orientada a estructurar su imagen social masculina, de acuerdo con los cánones exigidos por el sistema patriarcal imperante. En este sentido, Julio César Gonzáles y Daniel Alejandro Fernández historiadores y docentes de la Universidad de la Habana, en un artículo publicado en Brasil en, *Educación y Cultura*, explican esta situación, a partir de un análisis de los deportes masculinos y

²¹ Ibíd., 88 p.

²² Departamento administrativo de planeación de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali. Diciembre, 2010.

sus pasiones mencionando que: “El ejercicio de la violencia ha sido una cualidad asignada socio-culturalmente a los hombres en el decurso de la historia. Estos la han utilizado en función de legitimar el poder que poseen en el marco de las relaciones de género, a partir de la posición hegemónica que detentan respecto a las mujeres”²³.

En cuanto a la participación en la educación superior, no se halló información diferenciada por género y edad, pero se constató que las universidades objeto de investigación que cuentan con mayor población de personas matriculadas son en orden de mayor a menor: Universidad del Valle con 30.608, Universidad Autónoma de Occidente con 6.327; Universidad Pontificia Javeriana con 5.839 entre los años 2005 – 2008²⁴. Por su parte, el Instituto Departamental de Bellas Artes contó con un número de matrículas de 629 estudiantes.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Televisión ²⁵, los estratos socioeconómicos más altos tienen predilección a recibir la señal de televisión por cable Estrato 4 = 66,8%, Estrato 5 = 75,5% y Estrato 6 = 78,9%). En Cali, el 68,5% recibe señal por cable. Las personas que estudian son las que más ven televisión (92,4%), comparado con la proporción de las personas que no estudian (86,3%). De acuerdo con la clasificación de actividad económica, las personas que ven menos televisión, son aquellas con contrato laboral (85,6%), comparado con las que responden estar estudiando (92%). Los canales de televisión internacional son más vistos durante la semana por los estratos socioeconómicos más altos (1,32 horas en el estrato 4 y 1,13 horas en estrato 5). La Jornada del día en que se ve más televisión es la franja nocturna de lunes a viernes con el 80,4% y el 62,4% en los fines de semana. Los canales internacionales con mayor audiencia son: Discovery Chanel (17,3%), Fox Sport (11,1%) y Animal Planet (9,5%).

Según Cali en Cifras²⁶, el 88,5% de los hombres en Cali tienen preferencia por el Canal RCN y el 80, 1% por Caracol, cadenas de televisión a las que le sigue el canal regional Telepacífico con el 46,2%. Excepto para el caso de RCN, los hombres ven más televisión que las mujeres.

En un pequeño sondeo, realizado para esta investigación, con un grupo de jóvenes en edades de 21 – 27 años, de las universidades: Autónoma de

²³ GONZÁLES, Julio César y FERNÁNDEZ, Daniel Alejandro. Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. Revista Educar Em Revista N°35. Brasil. 2009.

²⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN. Op., cit.

²⁵ COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Op., cit.

²⁶ Ibíd. 76 p.

Occidente, Pontificia Javeriana de Cali, San Buenaventura y el Instituto Departamental de Bellas Artes se hallaron los siguientes resultados:

- El 100% prefiere ver televisión en la franja nocturna
- El 83% tiene predilección por los canales internacionales, que ofrece la televisión por cable, siendo los más predilectos: FOX (67%), TNT (50%) y MTV (33%)
- De estos canales, los programas de mayor interés son: Los Simpson; The Walking Dead (serie de terror), aquellos que ofrecen películas y en los que se narra la vida de actores famosos.
- El 67% reconoce haber prestado atención a comerciales dirigidos a hombres relacionados con desodorantes, shampoo, talco y lociones.
- Plantean los siguientes argumentos frente a las sensaciones que las pautas les producen: *“no me afectan”; “no me interesan”; “siempre están dirigidas a atraer a las mujeres, como animales detrás de la comida”*.
- Sin embargo, el 83% asumió el reto de usar uno de los productos que le ofrecía: Desodorante AXE
- Las razones por las cuales aceptaron la oferta fueron: Funcionales: *porque no los deja transpirar*; Diferenciación: *“no quieren oler a niña”*.
- Otro aspecto significativo se refiere a que recuerdan con mayor precisión los comerciales de productos de aseo, perfumería y cosméticos dirigidos a mujeres.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la investigación se tomarán en cuenta los siguientes conceptos, que son unidades meta-conceptuales de las cuales se desprenderán otras categorías, que se manejan en la operacionalización de los conceptos al momento de construir las herramientas de indagación.

BELLEZA: “es bello lo que es valioso por sí mismo (y no por su utilidad) y lo que a su vez nos agrada. La belleza se relaciona con el placer, ya que su valor reside en ella misma, a diferencia de lo útil, sobre cuyo valor decide el resultado”²⁷.

²⁷ TATARKIEWICZ, Wladyslaw. Historia de la estética. I la estética antigua. Ediciones AKAL. Madrid, España. 2000.

CONNOTACIÓN: a diferencia de la denotación, es el significado más allá de lo que se ve. Remonta a sentimientos o emociones a las que cada sujeto se enfrenta al observar una imagen en particular, permitiendo de esta manera, una interpretación subjetiva de cada elemento de la composición.

CUERPO POSTMODERNO: “[...] es un cuerpo subrayado por la exposición de lo múltiple, nunca unitario, siempre fragmentado por dicotomías excluyentes, masculino-femenino, bello-feo, asqueroso-exquisito, delicado-ordinario, entre otras. Es un cuerpo marcado por la imposibilidad de una identidad estable y menos permanente, no fija en algún sitio. Un cuerpo sin lugar a la naturaleza de lo propio. Cuerpos instrumentalizados, desinfectados en la imagen proyectada de la belleza formateada, bajo prácticas de representación hegemónica y modelos de reconocimiento ilusorios y mediáticos”²⁸.

CULTURA DE MASAS: se refiere a la construcción de valoraciones sociales, resultado de unos contenidos presentados por medios de gran influencia social, cuya elección se constituyó por su eficacia como instrumento de desarrollo económico.

CULTURA MITOPOÉTICA: “a diferencia de la cultura cartesiana donde nada puede ser y no ser a la vez, en la cultura mitopoética en la que se inscribe la publicidad, todo es ello mismo y a la vez su contrario, y en consecuencia según corresponde a un vehículo narrativo mitificador, los mensajes publicitarios serán inevitablemente y ambiguamente bifrontes, con doble reverso”²⁹.

DENOTACIÓN: se refiere al contenido literal de lo que se ve en una imagen, sus formas exactas, remite a un proceso cognitivo de reconocimiento.

ESTEREOTIPO DE GÉNERO: son creencias abaladas socialmente como atributos que representan a hombres y a mujeres. En ese proceso de caracterización intervienen factores culturales como los medios de comunicación, la familia y la escuela. Durante el arraigamiento de ese eje conductual se utilizan métodos que refuerzan esas creencias, a partir de la valoración o el rechazo de acciones ejecutadas por el hombre o la mujer.

²⁸ ANCÍZAR, Manuel. Arte y Localidad: modelos para desarmar. [En línea] Colombia: Universidad Nacional de Colombia. 2006. 186 p. [Consultado 05 de Junio de 2012] Disponible en internet: <http://bit.ly/135sbv4>

²⁹ LEÓN. Op., cit. 84 p.

ESTILO(S) DE VIDA: “[...] Es un modo de vivir que se identifica por medio de las actividades, los intereses y las opiniones de las personas”³⁰.

ESTÉTICA MASCULINA: “[...] se está convirtiendo cada vez más en objetivo prioritario para el mercado de cosméticos, proceso que se inició en la década de los 90’s. De acuerdo con De Garcillán López-Rúa, las tendencias en cuanto a la belleza masculina son: hacia lo natural; lo esotérico –un hombre con una mirada misteriosa, con carácter celestial, pero a la vez con aspecto infernal-, con actitudes sexuales más liberales y de aceptación de la igualdad de género, deportivo, competitivo, triunfador, sofisticado, elegante y moderno, que se interesa por su imagen: su aspecto físico y corporal”³¹.

HIPÉRBOLE: Consiste en la exageración de la verdad.

ICONO: “Es un signo que poseería el carácter que lo hace significativo, sea este objeto realmente existente o que no lo sea. Cualquier cosa es un icono de otra en cuanto guarde una relación de parecido con esa cosa o sea usada como su signo”³².

IDENTIDADES DE GÉNERO: “la identidad de género no es estática, ni fija; se construye en un proceso complejo donde la subjetividad interactúa tanto con elementos macro como micro-sociales. Es una construcción social y cultural, es central en la vida de los individuos y es a partir de ésta, que los hombres y mujeres dotan de sentido sus experiencias vitales y sus proyectos de vida, pero aún así, aunque hay una mediación del discurso social, o se podría negar que está en juego la subjetividad, que matiza y diversifica formas de manifestarse las feminidades y las masculinidades”³³.

ÍNDICE: “Es un signo que permite la sustitución icónica. El índice es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud del hecho que es realmente determinado por aquel objeto. Un índice implica un icono. El índice nos dice cómo se refiere el signo al objeto”³⁴.

³⁰ LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MC DANIEL Carl. Marketing. Octava edición. 2006.

³¹ DE GARCILLÁN, Mencía. Marketing y cosmética. [En línea] Madrid: Libros profesionales de empresa. ESIC. Segunda edición. 2007. [Consultado 04 de Marzo 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/1aeQ7m>

³² ROJAS, Op. Cit. 108 p.

³³ CUBILLOS, Claudia Ximena. Aspectos psicológicos de las mujeres en situación de desplazamiento forzado Establecidas en el departamento del valle del cauca. Colombia. 2006.

³⁴ ROJAS, Op. Cit. 108 p.

INFLUENCIA: “[...] es el concepto de condicionamiento, entendido como una clase de respuesta, de reflejo o automática, a una situación construida mediante la exposición repetida”³⁵.

MASCULINIDAD: “[...] configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres”³⁶.

MASCULINIDADES: “[...] implica el análisis de las diversas y variadas formas de ser hombre, de vivir sus cuerpos y su sexualidad, y de poner en práctica ciertas ideas o preceptos ético-morales por parte de los individuos biológicamente varones. Hay una amplia gama de posibilidades de vivir y de hacer manifiesta la masculinidad, lo cual impide señalar, de manera estricta, la existencia de un solo modelo o forma de ser hombre en determinada sociedad y corte histórico, pues no todos los hombres están facultados o en condiciones de ejercerlo”³⁷.

MENSAJES SUBLIMINALES: “[...] es una señal o un mensaje diseñado para pasar por debajo (sub) de los límites normales de percepción. Puede ser, por ejemplo, inaudible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente del consciente, pero aún así, percibida inconscientemente”³⁸.

MITOANÁLISIS: permite conectar el mensaje publicitario con las estructuras míticas en conflicto, vigentes en las representaciones masculinas y femeninas, trascendiendo el análisis de contenidos, en los que se basan la mayoría de los estudios sobre publicidad y género.

MODERNIDAD LÍQUIDA: “[...] es el cambio en la relación entre espacio y tiempo. La modernidad empieza cuando el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, lo líquido no permanece en un mismo estado, sino que conduce al

³⁵ GARCÍA, María Del Mar; RODRÍGUEZ, Ignacio y SUÁREZ, Ana. Dirección publicitaria. Editorial UOC. Barcelona. 2008. 68 p.

³⁶ CONNELL, Robert. La organización social de la masculinidad. ISIS-FLACSO Ediciones de Mujeres. Santiago de Chile, Chile. 1997.

³⁷ MORENO, Sergio. Masculinidades en la Ciudad de México, durante el Porfiriato: Una aproximación bibliográfica. Universidad Autónoma Metropolitana. 2007.

³⁸ SASTRÉ, Miguel Ángel. Diccionario y dirección de empresas y marketing. Ecobook. España. 2009.

cambio constante. En la modernidad, el tiempo tiene historia y la adquiere cuando la velocidad de movimiento, a través del espacio, se convierte en una cuestión de ingenio, imaginación y recursos humanos”³⁹.

PERSUASIÓN: “es aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo a la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión”⁴⁰.

RETÓRICA DEL TEXTO: se refiere al análisis que se hace de los textos de carácter publicitario, para la comprensión de unos significados más allá del orden gramatical de las palabras.

SEMIÓTICA DEL COLOR: se define como la aplicación intencional de las diferentes gamas cromáticas, ya sea a una pieza de carácter comercial o artístico, teniendo conocimiento de la valoración psicológica que puede generar en la mente de quien observa.

SEMIÓTICA DEL GESTO: en publicidad, adquiere el carácter de comunicador no verbal, pues el gesto cumple la función de reemplazar un código verbal por una expresión de carácter corporal. Generalmente, es utilizado para complementar el mensaje de las piezas publicitaria.

SÍMBOLO: “Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, que suele ser una asociación de ideas generales, que opera en forma que el símbolo sea interpretado como refiriéndose a aquel objeto. El símbolo sólo tiene una relación indirecta con la cosa simbolizada. Se trata de una relación convencional usada por una comunidad. Requiere un icono y un índice que exprese su carácter simbólico”⁴¹.

SOCIEDADES POSMODERNAS: “[...] se definen como el rechazo a todo intento de homologación y asimilación. La posmodernidad dice Lyotard, es una edad de la cultura. Es la era del conocimiento y la información, los cuales se constituyen en medios de poder; época de desencanto y declinación de los ideales modernos; es

³⁹ BERMAN, Marshall. Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire. La Experiencia de la Modernidad. México. 1981.

⁴⁰ FONSECA, Socorro. Comunicación Oral: Fundamentos y práctica estratégica. Pearson Educación. México. 2005.

⁴¹ ROJAS, Op. Cit. 109 p.

el fin, la muerte anunciada de la idea de progreso y consigo el empoderamiento de una población incrédula”⁴².

⁴² VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo. La posmodernidad; nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas*, No. 29. Madrid. 2011.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

“La naturaleza jerárquica de la estructura determina que los supuestos implícitos en el elemento principal puedan informar a cada elemento posterior” **Michael Crotty**⁴³.

La modalidad de esta investigación es la de trabajo de grado. Se trata de una investigación pura y no aplicada, de carácter cualitativo, exploratorio. Como parte de la investigación cualitativa, se empleó el método etnográfico, que permite la comprensión de la realidad social con una perspectiva intercultural, al hacerse la descripción y análisis de la cotidianidad y percepción de los sujetos informantes para entender los universos de sentido y las lógicas de su accionar social.

También se emplea la técnica del análisis de contenido, para la interpretación sistemática de mensajes e imágenes de piezas publicitarias. La investigación tiene una perspectiva etnográfica parcial, desde el punto de vista que se emplea la entrevista semi-estructurada como técnica de construcción del insumo cognitivo a partir de los sujetos entrevistados, a través de las cuales se puede abordar la experiencia individual de cada informante expuesto a las piezas publicitarias, contrastada con su proceso vital de construcción de identidad masculina.

La muestra configurada son 20 jóvenes de cuatro universidades de la ciudad de Cali, dos de carácter privado y dos de carácter público, en edades entre los 18 y los 25 años que fue seleccionada mediante la definición de unos perfiles basados en: rangos de edad, etnia, estrato social, universidad, expresión de género, vestuario, exposición al comercial, exposición al medio (reconocimiento de marca). Los instrumentos que apoyan las técnicas, anteriormente mencionadas, son: las guías de las entrevistas individuales, en las que, previamente, se les expuso a los dos comerciales mediante un computador portátil y posteriormente se le formularon unas preguntas pre-establecidas, cuyas respuestas fueron grabadas y transcritas (ver anexo 1) y las fichas bibliográficas (ver anexo 2).

A partir de un sondeo preliminar, fueron seleccionados dos comerciales: AXE TWIST y SPEED STICK, dado que son productos de preferencia de los jóvenes encuestados.

⁴³ CROTTY, Michael. The foundations of social research: meaning and perspective in the research process. SAGE Publications. 1998.

Ficha técnica de AXE TWIST:

Cliente: Unilever

Producto: AXE

Medio: Televisión

Agencia: Ponce de Buenos Aires

Director General: Hernán Ibarra

Duración: 45"

Descargado de: Youtube el día 14 de Marzo de 2012

Ficha técnica de SPEED STICK X5:

Cliente: Palmolive

Producto: Speed Stick

Medio: Televisión

Agencia: Young and Rubicam

Director General: Ana Lam

Duración: 30"

Descargado de: Youtube el día 14 de Marzo de 2012

6.1. PROCEDIMIENTO:

Para el proceso investigativo se siguieron las etapas siguientes etapas:

Etapas:

- Documentación con fuentes secundarias y aprestamiento de la información necesaria para la conceptualización y contextualización del tema investigativo. En el análisis de la información construida primó, entonces, el direccionamiento teórico, apoyándose en otra literatura, que si bien no se presenta en el marco teórico, está claramente vinculado a éste.
- Configuración de la muestra, mediante la definición de unos perfiles basados en: rangos de edad, etnia, estrato social, universidad, expresión de género, vestuario, exposición al comercial, exposición al medio (reconocimiento de marca). (ver anexo 3).
- Elaboración y validación de los instrumentos de recolección.
- Aplicación de los instrumentos.

Duración: Tres meses

Etapa 2:

Sistematización y análisis de la información obtenida en la etapa 1 mediante el análisis cualitativo (ver anexo 4). En esta etapa se construyó el cuerpo del proyecto, elaborando los capítulos y subtemas necesarios para la obtención de los resultados finales.

Duración: Dos meses y tres semanas.

Etapa 3:

Elaboración de documento final y presentación formal de resultados.

Duración: Un mes y una semana.

Cabe resaltar que el diseño metodológico de investigación se hizo antes de la realización de la práctica profesional, lo que posibilitó hacer un análisis pausado de la información recogida.

6.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FASES	SEMANAS																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Etapa 1 Indagación																								
Documentación																								
Diseño y validación de Instrumentos																								
Encuestas																								
Entrevistas en profundidad																								
Etapa 2 Tratamiento de datos																								
Sistematización de Encuestas																								
Transcripción de entrevistas																								
Sistematización de las entrevistas																								
Contrastación teórica																								
Interpretación																								
Etapa 3 Presentación resultados																								
Elaboración de informe final																								
Presentación formal de resultados																								

7. ANÁLISIS SEMIÓTICO PUBLICITARIO

En este capítulo, se presentan los resultados a partir del estudio de las piezas publicitarias seleccionadas, tomando en cuenta además la percepción que de ellas hacen los sujetos entrevistados, pues son estos los que en conjunto construyen su sentido comunicativo; es decir, de acuerdo con Ronald Barthes, la imagen está compuesta por unos aspectos que denotan y otros que connotan su sentido: el sentido literal-literal⁴⁴ de la imagen como lo que ahí se ve específicamente y el sentido literal-estratégico como aquello que es comprendido por el sujeto desde su cultura y su propio contexto social, aspectos que le permiten asimilar el mensaje, por el que luego resulta afectado. Por eso, para Jean Marie Floch, representante teórico contemporáneo, la semiótica es “ante todo, una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido”⁴⁵.

En el paradigma semiótico concretamente llevado a la publicidad, se han identificado dos líneas de investigación semióticas en las que Barthes y Eco son precursores. Una primera línea afirma que todo anuncio se compone de tres tipos de mensajes que en su conjunto elaboran el sentido: el mensaje lingüístico, el de la imagen denotada y el de la imagen connotada. El mensaje lingüístico lo constituye la marca y el slogan, que transmite una información sobre la identidad del producto. Este mensaje es literal aunque existe la posibilidad que contenga signos connotados y, por tanto, pueda contemplarse un mensaje simbólico⁴⁶.

Una segunda línea de investigación contemporánea establecida por Floch, en la cual no solo se da importancia a estos tres elementos dentro de la pieza publicitaria, sino que introduce nuevos componentes dentro de los propuestos por Barthes. Entonces, involucra el análisis de todo el entorno: el color, la gestualidad, el texto y la iconicidad en la imagen; logrando, de esta manera, captar profundamente el sentido soterrado dentro de las piezas publicitarias.

Esta investigación se apoyó en ambas metodologías del análisis semiótico, pues resulta importante detallar los tres tipos de mensajes del anuncio publicitario, como también los referentes utilizados por Floch, para que el análisis quede más elaborado en contenido y en eficacia, sustentando el estudio de la influencia

⁴⁴ Esta categoría, será utilizada a lo largo de la investigación y representa aquello que denota el constructo publicitario.

⁴⁵ HOPKINS, Eduardo. Convicciones metafóricas. Teoría de la literatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 2005. 35-38 Pp.

⁴⁶ BARTHES, Ronald. Retórica de la Imagen. Análisis del anuncio de las pastas Panzani. [En línea] Bogotá D.C.: Uruguay Piensa. [Consultado 09 de Febrero de 2013] Disponible en internet: <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>

publicitaria, en este caso, en la construcción de la masculinidad⁴⁷. Así mismo, complementando el análisis, se implementó una de las triadas de Peirce: icono, índice y símbolo, la cual permitió la comprensión, de la interpretación, que los sujetos de investigación hicieron de las piezas publicitarias.

Cada pieza publicitaria se analizó desde la semiótica de la imagen, lenguaje retórico, semiótica del color, semiótica del gesto y por último la relación que tienen entre sí los elementos.

En la semiótica de la imagen se analizaron las piezas publicitarias desde el constructo planteado por Ronald Barthes: denotación y connotación, complementado con lo propuesto por Ferdinand de Saussure quien expresa que: “Todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que llamaré significante y un componente mental referido a la idea o concepto representado por el significante al que denominaré significado⁴⁸”. Así mismo, se retomaron las percepciones que cada individuo entrevistado, con su presupuesto histórico, identidad de género, estilo de vida, emocionalidad y su mismo contexto social interpreta para la creación de un sentido. En este momento es cuando tanto el receptor como la misma composición artística-publicitaria surgen juntos para la elaboración de un significado. En este punto, se ampliará el desarrollo interpretativo, con los tres ejes planteados por Peirce: icono, índice y símbolo.

Respecto al lenguaje retórico se analizaron los textos publicitarios partiendo de la premisa planteada por Tanius Karam, quien dice que “El lenguaje no es solo una estructura inherente, inmanente, formada de componentes fonéticos, morfológicos, semánticos, de código; sino un tipo de práctica y discurso para la cual el estudio del contexto y la situación enunciativa es importante⁴⁹”. Es entonces, cuando el texto publicitario cobra vida, trasciendo su estructura propia gramatical y adoptando su labor misma en la persuasión.

En cuanto a la semiótica del color, se tomó como referencia la psicología de Gestalt, que tiene como fundamento el significado de la forma y la aplicación del color y la iluminación, a partir de lo cual se hizo el análisis de las piezas

⁴⁷ La masculinidad es ambigua, diversa, incierta, confusa y en algunos casos contradictoria. Pero comparte en todos los hombres, la dominación sobre las mujeres. MINELLO MARTINI, Nelson. “Los estudios de masculinidad” en *Estudios sociológicos*. El Colegio de México. Vol. XX, No. 60. México. 2002. 727 p.

⁴⁸ FILPE, María de las Mercedes; DELÍA, Verónica; MIRO, Marcelo. Ferdinand De Saussure: lingüística. El estructuralismo. Universidad Nacional Del Noroeste De La Provincia de Buenos Aires.

⁴⁹ KARAM, Tanius. Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein. Revista razón y palabra N°57.

publicitarias seleccionadas, las cuales tuvieron una connotación especial, considerando que los hombres entrevistados pertenecían a diferentes culturas regionales.

En relación a la semiótica del gesto, en la que la gestualidad cumple la función de código no verbal, que implica el carácter lógico de representar algo por otro, para el caso de la publicidad, aunque no hay un reemplazo total de las palabras, sí son reforzadas, pues se emplean expresiones para comunicar o para clarificar el mensaje que se quiere dar, complementándolo después con un texto escrito que reafirma la situación.

Un análisis detallado visto desde todos estos componentes planteados es de vital importancia, pues, la publicidad maneja en la elaboración de sus mensajes comunicativos elementos simbólicos que no pueden ser observados de manera parcial o racional, sino que, al contrario se debe ampliar la mirada, teniendo en cuenta que las emociones y los supuestos culturales son inherentes al ser humano. Así se estará cumpliendo con lo propuesto por Umberto Eco quien plantea que: “la función moral de la investigación semiótica consistiría en reducir las ilusiones “revolucionarias” del público idealista que siempre encuentra una excusa estética en su trabajo de persuasor dirigido, en la convicción de estar trabajando para modificar los sistemas perceptivos del gusto, las expectativas del público a quien de hecho está sometido a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y la imaginación”⁵⁰. Aquí, Eco hace referencia a la característica publicitaria de la persuasión⁵¹ y específicamente a los aspectos que remiten a la emocionalidad del sujeto y que por su misma naturaleza, son ejes que transforman de manera sutil al público que de alguna forma cree poder evadir esta habilidad.

A continuación se presentan los hallazgos encontrados durante la investigación, basados en la estructura diseñada por Barthes en unión con la propuesta de Jean Marie Floch.

⁵⁰ HOPKINS, Op., cit. 36 p.

⁵¹ “Mediante el psicoanálisis, la publicidad trata de alcanzar el subconsciente del futuro comprador y procede para ello a una serie de estudios de motivaciones. La lingüística y, más recientemente todavía, la semiología proporcionan los medios para un análisis más racional y pertinente del discurso y de la imagen publicitarios. Todos estos medios de persuasión-estéticos, técnicos, psicológicos y psicoanalíticos, proporcionan al publicista armas cada vez más eficaces y “clandestinas”. MARTÍN, Michel. Semiología de la imagen y pedagogía: por una pedagogía de la investigación. Editorial Narcea. 1987. 93 p.

7.1. AXE TWIST: LA FRAGANCIA QUE CAMBIA DURANTE EL DÍA.

AXE TWIST, es una marca Unilever⁵². El comercial fue realizado por la agencia de publicidad Ponce de Buenos Aires, en marzo 19 de 2010 y su director general creativo fue Hernán Ibarra.

Esta es una pieza publicitaria de carácter comercial, que posee características audiovisuales, las cuales están constituidas por una secuencia de imágenes móviles que presentan en su conjunto una idea que resalta los beneficios del producto a partir de un texto publicitario que las acompaña.

La primera parte del análisis muestra, cómo el texto publicitario que acompaña a la pieza, proporciona el sentido final de la comunicación, otorgando claridad al televidente de las pretensiones comerciales y sociales de la misma.

7.1.1. Lenguaje Retórico⁵³. En el comercial existe una relación directa que une las imágenes y el texto, pues, el personaje cambia constantemente su personalidad y ésta es una de las virtudes, justamente, del producto, que modifica su fragancia a lo largo del día. Analizando directamente el copy⁵⁴: “Nuevo Axe Twist, la fragancia que cambia durante el día” y siguiendo la metodología de análisis de Barthes, hay una palabra en la que por el contexto visual, recae el sentido de la pieza publicitaria; se trata de cambia, pues, de acuerdo con las percepciones de los jóvenes entrevistados, es en ella en la que se da el mayor peso de la comunicación y es exactamente el punto en el que la persuasión llega a su culmen, bajo una afirmación: que AXE TWIST es una fragancia que asegura un cambio positivo en quien lo usa. Sin lugar a dudas, esta palabra está construida por una estructura gramatical que hace alusión a una imagen acústica o significado específico socialmente establecido. Sin embargo, como la intención de la publicidad no es develar su mensaje a partir de la literalidad, sino por el contrario reforzar su aspecto mitopoético⁵⁵, la intencionalidad en la pieza publicitaria de AXE TWIST no es exactamente demostrar la funcionalidad en términos racionales del producto, sino más bien, hacer alusión a una promesa que

⁵² Unilever es considerada una de las primeras compañías mundiales en productos de marcas de consumo masivo.

⁵³ Retórica del Texto: se refiere al análisis que se hace de los textos de carácter publicitario, para la comprensión de unos significados más allá del orden gramatical de las palabras.

⁵⁴ Copy: es un texto que especifica la promesa de la marca, direccionando la pieza publicitaria hacia lo que específicamente se desea comunicar.

⁵⁵ Mitopoética: A diferencia de la cultura cartesiana donde nada puede ser y no ser a la vez, en la cultura mitopoética en la que se inscribe la publicidad, todo es ello mismo y a la vez su contrario, y en consecuencia según corresponde a un vehículo narrativo mitificador, los mensajes publicitarios serán inevitablemente y ambiguamente bifrontes, con doble reverso.

trasciende los límites de la racionalidad, en la que más que referirse a un cambio de fragancia, que seguramente podrá tenerlo, por cuestiones del reason why⁵⁶, se refiere en este caso, teniendo en cuenta las percepciones de los jóvenes, a un cambio en la personalidad directamente del hombre: de un formato poco atractivo a uno exitoso y seductor. Este punto resulta interesante, pues si no es un comportamiento lo que se pretende reproducir, es una idea de transformación de mentalidad, que indudablemente cuestiona al propio ser, al derecho a construir una identidad auténtica, una masculinidad particular.

Al respecto, Bauman, ha propuesto que ese proceso de transformación constante del ser, hace parte de la llamada “modernidad líquida”, pues “Los líquidos son móviles, maleables, flexibles; fluyen, se esparcen, cambian de estado, duran, permanecen de estado aunque sean pesados⁵⁷” Así mismo, en estos comerciales se vislumbra una especie de masculinidad líquida, que se transforma, acomodándose a la situación que se requiera.

Teniendo conocimiento del contexto en el que se enmarca el texto publicitario, se efectuará el análisis de la secuencia de imágenes, la cual, en el caso de ambos comerciales, proporciona el eje central de la comunicación, pues su simbología, da a conocer significados profundos más allá de lo evidenciable.

7.1.2. Denotación⁵⁸. El comercial inicia presentando al hombre AXE, que de acuerdo con la percepción de los jóvenes, es visto como un gañán: “es el que termina entrando a la casa, que es lo que le gusta a la mujer... Es el que entra con la pelvis hacia adelante”⁵⁹ así lo describe Andrés, mientras reflexiona sobre su propia manera de actuar. Es un hombre que se amolda a las circunstancias; con tendencias “camaleónicas⁶⁰” plantea Juan, expresando su descontento al sentirse excluido, por su propia masculinidad, en los comerciales. Es un hombre que se convierte en el producto mismo, que cambia, que se quita de alguna manera su propia condición de ser alguien, con defectos y virtudes. Entonces, mientras el personaje se transforma durante el comercial, se reflejan así mismo los beneficios

⁵⁶ Reason Why: promesa básica del producto, se basa en términos racionales, en la funcionalidad.

⁵⁷ MONSIVAIS, Carlos Alejandro. Vislumbrar ciudadanía: Jóvenes y cultura política en la frontera noroeste de México. Editorial Plaza y Valdés. México, 2004.

⁵⁸ Denotación: se refiere al contenido literal de lo que se ve en una imagen, sus formas exactas, remite a un proceso cognitivo de reconocimiento.

⁵⁹ Joven de la Universidad Santiago de Cali, habitante del Cerrito-valle. Está vestido con una camisa manga larga, pantalón de tela y zapatos formales. Su cabello es corto, es mestizo y su actitud es imponente en un comienzo, luego se abre y reflexiona sobre sí mismo. Recuerda ambas marcas por medio televisivo.

⁶⁰ Joven de la Universidad Javeriana de Cali de estratificación media. Lleva puesta una bermuda y una camiseta. Tiene cabello rubio y su tez es blanca, presenta sobrepeso. Ha optado por una orientación homosexual y esto le ha hecho reflexionar sobre su propia masculinidad.

del producto, poniendo en el centro a la mujer, que es al final por quien el personaje se modifica. Finalmente, el hombre AXE es rasurado en sus partes íntimas, lo que parece ser un punto clave para los jóvenes, pues esto los hace más atractivos para el sexo opuesto.

Sin embargo, la percepción cambia cuando el comercial es observado por jóvenes indígenas, pues desde su cosmovisión, el comercial es una violación a la concepción de la mujer en la comunidad, quien representa “todo en este mundo, la mujer es vida, o sea, para nosotros decir que hay un Dios, eso es algo inseguro. Nosotros partimos de ese pensamiento de algo tan bello como la Madre Tierra”⁶¹ explica Jefferson, quien no sólo no se sintió identificado, sino también agredido por los comportamientos masculinos en el comercial. Además, considera que se trata de un producto inservible, pues para ellos el sudor es una cuestión natural del cuerpo y para limpiarlo están las plantas medicinales.

Es muy interesante observar cómo partiendo de ver en su literalidad el comercial, los diferentes jóvenes ven en estructura lo mismo, pero en esencia su mirada es diversa. Entonces, el comercial de AXE, si bien presenta una secuencia de imágenes, no puede ser analizado de manera lineal. Al respecto, Peirce resulta ser enfático en este punto, pues la iconicidad de los objetos y el índice de los mismos, dependen de la simbología que cada comunidad otorgue a los elementos. Añadiendo a esto, las historias de vida, los contextos sociales y la cultura son un factor que determina la interpretación de lo que a simple vista se ve.

7.1.3. Connotación⁶². Es un comercial que provoca risas por la transformación del personaje, que, según la percepción de los jóvenes, al principio es un “tonto” y al final termina siendo un hombre atractivo física y sexualmente; un hombre exitoso en el que se resalta el valor de la “hombría⁶³” dice Camilo. En este punto, viéndolo desde la óptica de Peirce, resultan interesantes las figuras representativas que enmarcan cada caracterización de masculinidad, pues, decir que es un tonto o que es atractivo dependen de la configuración de un icono y un índice que les refiera a la denotación de lo que física y psicológicamente debe

⁶¹ Joven indígena Nasa de la Universidad del Valle. Está vestido de jeans, un saco de lana y tenis. Su cabello es corto y lleva un peinado moderno construido con un poco de gel. Es tímido, un poco reservado, pero a la hora de contestar las preguntas, su posición permanece centrada en sus principios como miembro del resguardo, aun cuando desde hace algunos años habita en la ciudad.

⁶² Connotación: se refiere, a diferencia de la denotación, al significado más allá de lo que se ve. Remonta a sentimientos o emociones a las que cada sujeto se enfrenta al observar una imagen en particular, permitiendo de esta manera, una interpretación subjetiva de cada elemento de la composición.

⁶³ Joven de la Universidad Javeriana de Cali. Está vestido con jeans escurridos, camiseta ancha y tenis. Su cabello es largo desarreglado, es de tez blanca.

tener una persona con dichas características. Esta estigmatización, no se construye de manera individual, si no que por el contrario depende de una configuración social que le otorgue una simbología a cada elemento en particular, para que de esta manera, sea adoptada. Al mismo tiempo, es un comercial que va cerrando una brecha que podría ser diversa; es un lugar en el que todo el mundo no puede entrar. “Siento, como que no tengo cabida. Si ese es el modelo, pues ya perdí el año, porque no hay otra forma... ya no tengo nada más que hacer acá... Porque ¿cómo compite uno?...los capitales que están en juego hoy en día y que se evidencian en la publicidad, son capitales completamente artificiales, entonces, lo que se está promoviendo es un prototipo de venta. Entonces, siento malestar, siento impresión, extrañeza, miedo” expresa impactado Carlos, mientras se evalúa así mismo frente a su figura con sobrepeso. Para Pedro, un joven Misak⁶⁴, este tipo de comerciales “culturalmente venden una idea, y es una idea que no es solo reproducida en comerciales; uno las encuentra en todo: en los programas de televisión, en las películas... y básicamente se vuelve una naturalidad a lo que uno se termina acostumbrando, porque es lo que se ve día a día, es como esa imagen del macho dominante⁶⁵”.

Tradicionalmente, los mensajes publicitarios y los medios de transmisión, venían construyendo una imagen de hombre todopoderoso, fuerte, dominante, protector, casi invencible. Sin embargo, ante la llamada revolución feminista, en la que se discutió el papel poco realista de hombres y mujeres dentro de la sociedad mediática, se transformaron estos mensajes. Esto obligó a la publicidad a “crear un contradiscurso en el que, en muchos casos, se mostrara al género masculino dispuesto a desarrollar, sin ningún impedimento, tareas básicamente femeninas a pesar del nulo conocimiento de ellas⁶⁶” Esta imagen de hombre torpe e inservible de alguna manera resaltó la potencialidad femenina y su poderío a nivel social. Esto en términos teóricos y de reflexión, sin embargo, esta situación no solo no se percibe en todos los mensajes publicitarios, sino que dio espacio a discusiones sobre el papel actual que se le ha otorgado a la feminidad, pues al ser una “mujer liberada”, es vista y tratada como un objeto sexual.

En el momento de dar un significado a esas imágenes, las brechas se abren aún más, pues la percepción de cada individuo es diversa, y se fragmenta en posturas radicales. Sin embargo no es la estratificación social, utilizada en la segmentación

⁶⁴ El pueblo Misak, ha sido conocido de manera generalizada como pueblo Guambiano, denominación con la que los españoles se refirieron a ellos. Este pueblo se localiza al nororiente del departamento del Cauca, en donde se concentran sus territorios ancestrales.

⁶⁵ Pedro es un joven indígena Misak de la Universidad del Valle, está vestido con camiseta, unos jeans y tenis. Está peinado con un estilo moderno, vive en la ciudad, en el barrio Meléndez y parece estar un poco más permeado por el consumo urbano.

⁶⁶ GONZÁLEZ, Jordi. Usos actuales del marketing sensual: iconos femeninos en la publicidad de hoy. Editorial Granica. Barcelona, 2004.

publicitaria, la que da respuesta a este fenómeno. Al contrario, estratos altos, medios y bajos, son similares en cuanto a su concepción de masculinidad. Lo que segmenta realmente en la construcción de significados de las imágenes publicitarias, según se pudo hallar en la investigación son:

- la historia de vida,
- la etapa de desarrollo o grupo etario,
- el contexto familiar,
- su propia reflexión del ser masculino y
- su percepción cultural

La razón por la que esto sucede, es porque los jóvenes (14 -26 años), al estar en un proceso de construcción de identidad, no ven exactamente unas imágenes en las que actúa un personaje ajeno a ellos, sino que buscan identificarse en lo que ven. Y si su condición actual se aleja, entonces, su masculinidad de alguna manera se ve cuestionada, porque no encuentran un lugar en el que puedan ubicarse dentro de la sociedad, su espacio se reduce y así mismo su formación como individuo se anula.

7.1.4. Semiótica del Color⁶⁷. En el comercial de AXE TWIST, los colores: negro, dorado y café son predominantes, los cuales según la percepción de la muestra configurada, tienen relación con la noche, con la sensualidad, con el misterio, lo oculto. “A Axe lo identifico con lo negro, con café bronce, la mujer con dinero, la mujer de oro, el hombre de negocios, con un reloj grueso, de metal, brillante”⁶⁸.

Así mismo y guiándonos desde las nociones teóricas, frente al color y la iluminación, la pieza publicitaria de AXE tiene una iluminación amarilla tenue, que recae suavemente sobre los objetos y sujetos que hacen parte de la composición; esto hace que se produzca una sensación en el receptor de un ambiente cálido y nocturno, en este sentido se resalta también un aspecto que alude a la intimidad del contexto.

La mayoría de los colores utilizados a lo largo de la pieza son colores fríos, cálidos y neutros. En su conjunto utiliza una variación en la gama del color amarillo, entre

⁶⁷ Semiótica del Color: Se refiere a la aplicación intencional de las diferentes gamas cromáticas, ya sea a una pieza de carácter comercial o artístico, teniendo conocimiento de la valoración psicológica que puede generar en la mente de quien observa.

⁶⁸ Juan, joven entrevistado de la Universidad Javeriana de Cali.

el dorado y el bronce, relacionándola con la escala de los grises hasta llegar al negro profundo, y con una escala de rojos pasando por el naranja intenso.

El color amarillo simboliza, según la teoría del color, la divinidad, el misticismo, el sol, que despierta el intelecto, la creatividad y el buen humor. En el caso de los colores oscuros como la escala de grises y el negro, representan la tristeza, el mal -para algunas culturas occidentales-, la neutralidad, la dualidad entre el blanco y el negro – el bien y mal-, son utilizados para generar contrastes fuertes, para resaltar tonos más alegres. Y si ha de hablarse de moda, son los colores de la elegancia y la sobriedad, una búsqueda por el status. Respecto a los significados, el hombre AXE se vuelve un ícono para los jóvenes, a quienes les inquieta lo desconocido, les resulta interesante, místico, lo que reflejan en sus relatos.

Así mismo, al finalizar la pieza publicitaria, la gama cromática de los rojos es protagonista. El rojo simboliza la sangre, el fuego, la alegría, la acción y la pasión. En este caso, sirve para mostrar lo exitoso del producto, es decir, al personaje, quien no tiene una personalidad específica, sino más bien, se trata de un constructo estereotipado de masculinidad, que se adecúa a lo que le es solicitado.

Figura 1. Comercial AXE TWIST y su semiótica del color



Fuente: Imágenes extraídas del comercial AXE TWIST. Descargado de Youtube, el día 13 de Marzo, 2012.

7.1.5. Semiótica del Gesto⁶⁹. La transformación que sufre el hombre AXE es paulatina, pero se va de un extremo a otro. Pasa de ser un hombre pusilánime y

⁶⁹ Semiótica del gesto: el gesto cumple la función de reemplazar un código verbal por una expresión de carácter corporal. Generalmente es utilizado para complementar el mensaje de las piezas publicitarias.

sensible a un hombre atrevido y arrollador. Por otro lado, la aparición de la máquina redentora y los gestos expresivos de la mujer juzgando de alguna manera los actos del joven resultan representativos. "Recuerdo la imagen preliminar de lo «teta» (tonto) que era el man... Esa imagen la recuerdo. Y recuerdo su opuesto, que es la segunda o tercera transformación, cuando ya la vieja se decide por él. Cuando le cortan el cabello, así medio Elvys...La mujer siempre bella, una mujer dorada"⁷⁰.

Para los jóvenes indígenas, esta gestualidad simplemente influye en los jóvenes para acelerar el proceso natural de acercamiento a la sexualidad. "En el pensamiento de los Nasa o de muchas comunidades indígenas, todo es "lento pero seguro" digámoslo así, entonces, nosotros vamos a medida que el tiempo transcurre y es el orden natural el que decide lo que tiene que ser... no porque las hormonas se nos subieron a la cabeza, tenemos que conseguir mujer y mujer. ¡No! Porque es decisión de uno como persona, de la familia y la comunidad. Tiene que verse eso. Entonces esa imagen nos lleva a que muchas veces los jóvenes desde temprana edad tengan relaciones sexuales, entren al mundo del consumismo y todo esto, eso es lo que vemos que la sociedad está haciendo en este mundo tan alocado"⁷¹.

La gestualidad de los personajes comunica no sólo el sentir de los mismos frente a la situación que están viviendo, sino también, el mensaje central de la pieza publicitaria, reforzando así mismo el comportamiento que se pretende consolidar.

En AXE TWIST, se identificó un factor que resulta notorio por el constante enfoque que la cámara le hace y es la gestualidad de la mujer, que de alguna manera le va indicando al joven qué le gusta a ella y qué no, a manera de aprobación o desaprobación. Ella no es una mujer común, ella es rubia, es delgada y alta, es una "*mujer dorada*", entonces, esto le otorga cierto valor a su gestualidad, pues ella actúa como patrón representativo de la sociedad hegemónica. Esto resulta muy interesante, pues se podría intuir una manipulación de la emocionalidad del hombre, desde su deseo por ser aceptado y valorado por una mujer, una que la sociedad considere hermosa, atractiva: como un trofeo.

En los años 40's, la época de las "Pin -Ups", idea realizada por Alberto Vargas. La publicidad "promueve un tipo ideal de mujer blanca, rubia, de grandes pechos, labios rojos y mirada insinuante que, con distintos atuendos, siempre ceñidos se

⁷⁰ Descripción realizada por Juan, un joven entrevistado de la Universidad Javeriana de Cali.

⁷¹ Relato hecho por Pedro, un joven indígena Nasa de la Universidad del Valle.

convierte en la encarnación de todas las fantasías masculinas⁷² En los años 50's, iniciando ya el proceso de liberación femenina, se explota aún más el carácter sexual del cuerpo femenino y se impone a la mujer Barbie, hermosa, sexy y con un bajo intelecto.

Esta concepción de la mujer, tiene un fin dentro de la publicidad y es la necesidad de situar al género femenino bajo la valoración de los gustos del género masculino “la mujer queda reducida a una imagen etérea que ni siquiera se corresponde con la realidad, una imagen que no surge por sí misma sino que es fruto del pincel del artista-hombre⁷³”

Figura 2. La gestualidad de AXE TWIST



Fuente: Imágenes extraídas del comercial AXE TWIST. Descargado de Youtube, el día 13 de Marzo, 2012.

7.2. SPEED STICK X5 MULTIPROTECT: NO LE DA CHANCE AL SUDOR.

Speed Stick X5 Multiprotect, es una marca Palmolive⁷⁴. El comercial fue realizado por la agencia de publicidad Young and Rubicam de Nueva York, en el año 2011 y su directora general creativa fue Anna Lam.

Esta es una pieza publicitaria de carácter comercial, que posee características audiovisuales, está constituida a partir de una serie de imágenes a manera de

⁷² ARRIAGA, Mercedes; ORTIZ, Amalia; HUERTA, Norma; BROWNE, Rodrigo; GIUSEPPE, Filippo; SILVA, Víctor. Comunicación y género. Arcibel editores. 2009. 64 – 65 p.

⁷³ Op., cit. 65 p.

⁷⁴ Palmolive es una línea de productos para el cuidado personal vendida en tiendas departamentales en más de 200 países. Es fabricada por Colgate-Palmolive.

secuencia y un texto publicitario que entrelazado con las mismas otorgan el sentido comunicativo.

7.2.1. Lenguaje Retórico. El copy final del comercial de Speed Stick: no le da chance al sudor, que está directamente enfocado a la funcionalidad del producto; no resulta ser tan aceptable para los receptores, pues el personaje principal hace mucha actividad física, pero no suda, situación que no es natural; sin embargo y teniendo en cuenta el velo, que conscientemente los consumidores -que más que esto son prosumidores⁷⁵-, se ponen para fantasear en el mundo publicitario, los entrevistados expresaron en su mayoría que no era creíble, pero como anhelo colectivo, el texto podría cobrar sentido y su relación con la secuencia de imágenes sería directa. Al respecto plantearon: "a mí me parece que sí, porque de todas formas se están poniendo en juego situaciones que implican movimiento, que requieren como cierto desgaste físico y pues está relacionado. Este comercial es como más concentrado en el producto como tal, o sea es un producto que se vende para el mal olor y para el sudor. Entonces me parece que sí, que tiene más anclaje. Aunque sea fisiológicamente imposible"⁷⁶ Así, dentro del comercial de Speed Stick, la palabra que da sentido a la pieza publicitaria –de acuerdo con Barthes-, es chance, pues expresa la afirmación de la comunicación, manifestando la promesa básica del producto. Entonces, este es un producto que por ningún motivo va a permitir que quien lo use, aún si ejecuta innumerables actividades, vaya a sudar.

Dice Fernando Gil que: "El indio no piensa en desodorantes. Es bien conocido que nuestro cuerpo tiene un olor peculiar. Anularlo absolutamente, como hacemos los occidentales es antinatural⁷⁷". Es entonces, cuando la publicidad se vuelve un agente antinatural, que convierte al ser humano en un portador de un sin número de temores, que le obligan a utilizar una gran cantidad de productos para finalmente perder su naturaleza.

La estructura gramatical de la palabra chance alude a un significado específico establecido socialmente, que como ya se expresó, en este caso, afirma las capacidades básicas del producto. Sin embargo, y partiendo de la característica

⁷⁵ En la cultura digital que se inicia en las últimas décadas del siglo XX, se denomina "Prosumidor" al consumidor activo. Es decir al consumidor que participa en la producción de los productos que consume. Esta palabra se debe a Alvin Toffler, es el resultado de fundir dos términos, productor y consumidor, para expresar un nuevo concepto que incluye a ambos: pro-sumidor. BIAGINI, Hugo y ROIG, Arturo Andrés. Diccionario del pensamiento alternativo. 1ra edición. Red editoriales Universitarias Nacionales. Buenos Aires. 2008.432 p.

⁷⁶ Julián, joven estudiante de la Universidad Javeriana de Cali.

⁷⁷ GIL VILLA, Fernando. Elogio de la basura: la resistencia de los excluidos. Ediciones Universidad de Salamanca. 2005.

de la publicidad que se basa en la dualidad del sentido, esta palabra se puede relacionar con dos aspectos, una que parte directamente del Reason Why y otro que se evidencia a partir del contexto que se acondiciona con las imágenes que acompañan al texto. Entonces, la intencionalidad soterrada de la pieza publicitaria toma otro rumbo; pues más allá de la necesidad fisiológica que seguramente existe, al consumidor puede llamarle mucho más la atención la posibilidad de conquistar al sexo opuesto con su heroísmo. Que, en este caso, la mujer no tenga ningún chance de escaparse a lo atractivo de sus habilidades, que sólo se logra cuando se usa el producto. “La publicidad acostumbra a utilizar la vía de las emociones para llegar al consumidor y suele resaltar los resultados del uso del producto y las satisfacciones que se obtienen con su utilización⁷⁸”. Este punto resulta muy interesante y hace parte de los hallazgos de la investigación, pues si bien muchos de los jóvenes expresaron su inconformidad frente a la parte fisiológica, no dejaron de sentirse atrapados por su oferta. Este punto, visto desde la óptica de Peirce, se debe a la configuración adecuada de la triada: icono, índice y símbolo, pues, a partir de esta construcción, los sujetos de investigación, lograron la identificación con el producto. No se trata sólo de una cuestión estética al poner elementos para construir una pieza publicitaria, sino que cada punto representa parte del sentido mismo de la estrategia comercial.

7.2.2. Denotación. El comercial de Speed Stick X5 Multiprotect, muestra a un hombre que es protegido por cinco guardaespaldas. El entorno en que se desarrolla es de pulcritud y orden, permitiendo que resalte el color azul vivo de la marca. El personaje principal se convierte en un superhéroe, cuando se encuentra con la mujer. El hombre de Speed Stick es atlético; desde un comienzo se muestra seguro de sí mismo. “Es un hombre que se siente protegido”⁷⁹. Con una alta auto-valoración, caballeroso y heroico. Speed Stick “es ese producto que te va a dotar de un sin número de habilidades que uno no tiene y que es la única herramienta que tiene uno para afrontar las cosas; va solucionarlo todo... si te hechas esto, entonces tienes muchas opciones... te va a brindar un sin número de cosas que el sujeto aún no ha construido por sí mismo. Entonces, las compras... ¡Qué miedoso!”⁸⁰

En el constructo publicitario, el hombre es dibujado como un objeto sexual, incluso cuando en algunos mensajes comunicacionales, se le otorgan a la mujer comportamientos alusivos a este tema. La función impuesta al género masculino,

⁷⁸ AÑÑOS, Elena; ESTATÚN, Santiago, TENA, Daniel, MAS, Teresa y VALLI, Anna. Psicología y comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona. 2008.

⁷⁹ Camilo, joven entrevistado de la Universidad Santiago de Cali. Está vestido con el uniforme de medicina de su universidad, lleva gel en su cabello. Es mestizo, su acento y la forma de expresarse, hace que desde el inicio uno identifique cierta tendencia hacia lo femenino, aunque él reafirma en su discurso constantemente su masculinidad con tendencia heterosexual.

⁸⁰ Juan, joven entrevistado de la Universidad Javeriana de Cali.

es precisamente la de atraer al género femenino; él debe ser aquel personaje que “es una autoridad, que destila confianza, sabiduría y que invade los espacios tradicionalmente femeninos para imponer su sapiencia⁸¹”. Por esta razón, en la gran mayoría de las piezas publicitarias la representación del hombre es la de un personaje con el cuerpo casi desnudo, “especialmente del torso o la espalda⁸²”, reafirmando el tema de la virilidad masculina y de su reafirmación como patriarca dominante.

Sin embargo y aunque estas representaciones se han reproducido tradicionalmente dentro de las diversas culturas, la publicidad ha incursionado en un nuevo modelo de masculinidad totalmente contraria, uno con tendencia hacia lo femenino, que se involucra con las labores asignadas socialmente a la mujer, casi se podría decir que es la construcción de un ser asexuado. El estereotipo masculino se ha vuelto diverso en su complejidad, pues involucra muchos flancos en los que el miedo lidera la construcción de su propia identidad.

Aunque el comercial de Speed Stick intente dirigir a su público a un mismo punto, ese camino va a tomar muchas ramificaciones y así mismo no puede ser analizado de manera horizontal, pues cuando la reflexión se profundiza en la construcción del sentido del que hablaba Floch, las brechas entre las diversas maneras de pensar se expanden.

7.2.3. Connotación. Es un comercial que hace alusión al movimiento, a la valentía del hombre, produce adrenalina, ganas de saltar y de correr; todo gira en torno a conseguir a la mujer y esto significa un esfuerzo, se debe hacer algo para que ella se sienta atraída. Por otro lado, el comercial generó reflexiones frente al rol de la mujer y el hombre: "... todo gira en torno al hombre... yo no he visto el comercial en donde la mujer sea la que ejecuta ese número de acciones, la que salta, la que corre, la que todo lo puede y la que todo lo logra. En mi vida personal, mi mamá ha sido quien ha representado ese papel de la toda poderosa... en él hay un desodorante, pero además del desodorante hay otras cosas, o sea, realmente lo que se está vendiendo ahí no es un desodorante, porque uno se echaría limón y ya. Sino que lo que se está vendiendo son emociones, sensaciones, constructos artificiales."⁸³ Mientras que un joven indígena comentó: "uno se siente identificado en cierta forma con esos comerciales, por ejemplo en el comercial de Speed Stick... ¿quién no ha hecho algo por conquistar a una mujer?, pues yo diría que el comercial lo muestra exagerado, pero básicamente es como

⁸¹ PLAZA, Juan F. Modelos de Varón y Mujer en las revistas femeninas para adolescentes. Editorial Fundamentos. Madrid. 2005.

⁸² Op., cit. 78 p.

⁸³ Juan, joven estudiante de la Universidad Javeriana de Cali.

un denominador aquí en la sociedad⁸⁴". Al respecto, Barthes habla sobre esta característica de la publicidad, la exageración, como Hipérbole, esta particularidad "resulta atractiva porque el ser humano siempre, en el lenguaje coloquial; no puede hablar sin exagerar, sin agregar algo más a lo sucedido, sin pintar con fuerza"⁸⁵.

La construcción del ser hombre, no encierra en sí cualidades propias del ser humano, sino que más bien, configura una serie de atributos considerados socialmente masculinos y asignados al sexo masculino, son también una creación social, que el modelo hegemónico cultural vigente, produce y se encarga de reproducir y mantener.

"Ser hombre implica deberes, demostraciones y pruebas, es un gran esfuerzo que significa también dolor al no lograrlo⁸⁶", pues en la vida real no hay una masculinidad igual a la otra, sino una diversidad de constructos que abarcan estilos de vida.

Así mismo, la mujer dentro del modelo hegemónico, está relacionada con su rol como "madre-esposa, ama de casa y principal agente moralizador y formador de los hijos de la patria⁸⁷". A diferencia del género masculino, se han creado grupos feministas que durante años han luchado por cambiar ese sello que las marca y las compromete. A raíz de estas inconformidades, los mensajes comunicativos se han ido acomodando a las exigencias sociales. Es entonces, cuando la mujer protagoniza comerciales televisivos más empoderada y logra tener algún dominio sobre el género masculino a partir de su sensualidad (eje en el que publicitariamente, las marcas posan a la mujer como objeto sexual utilizado para atraer al hombre que se derrite por sus encantos). Así mismo, en algunos comerciales, sigue primando el modelo hegemónico en el que la mujer solo sonríe y no tiene voz alguna.

Es importante que la publicidad evolucione hacia la valoración de la diversidad de perspectivas, pues los consumidores, no son seres ajenos a historias, a circunstancias, a emocionalidades, sino seres humanos con angustias, con temores, con realidades que han marcado sus vidas, que influyen a forjar su

⁸⁴ Jefferson, joven indígena Nasa de la Universidad del Valle.

⁸⁵ PRIETO, Daniel. Producción de materiales para neolectores. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, Costa Rica. 1991. 192 p.

⁸⁶ FERNÁNDEZ, Anna M. Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Antrophos. Barcelona. 2002.

⁸⁷ RODRÍGUEZ, Pablo. La familia en Iberoamérica 1550 – 1980. Universidad Externado de Colombia. 2004.

propia identidad, su propia masculinidad. Pero por otro lado, también cabría preguntarse si ese denominador común al que hace referencia el joven indígena, es el proceso lento y certero a través del cual se va naturalizando un patrón de comportamiento, que acaba por permear incluso culturas que son opuestas a ésta perspectiva que nos ofrece el comercial. Entonces, la publicidad, parada desde sus propios intereses, más allá de representar a una sociedad, tiende a jugar un papel de juez, que ofrece los parámetros del éxito o del fracaso de una persona, en este caso de los hombres. Un joven en su proceso de desarrollo, opta por adherirse a lo que la sociedad exige para no ser señalado o excluido y aquel que no puede entrar o no quiere hacerlo, empieza a vivir una lucha por la defensa de su propia elección o asumir el riesgo de la exclusión.

7.2.4. Semiótica del Color. En el comercial de Speed Stick, los colores: blanco, azul y plateado son predominantes, los cuales según la muestra configurada, tienen relación con la frescura, la naturalidad, la actividad física y la limpieza. “...en el de Speed Stick, el color más significativo es el azul porque es un color más vivo, es el color que identifica a la marca, porque el comercial además va enfocado como a... que no importa cuánto deporte haga o cuánto ejercicio físico, siempre voy a estar limpio y fresco”⁸⁸.

Haciendo un análisis desde Teoría del color, la gama de tonos utilizados en la pieza publicitaria son fríos y cálidos. En su composición utiliza una variación en la gama del color azul, relacionándola con la escala del amarillo, del rojo y con el color blanco. El color azul simboliza, paz y tranquilidad, es sobrio, transmite paciencia, frescura y amabilidad. Dentro de la pieza publicitaria simboliza la frescura que produce el desodorante que está directamente anclado a los colores corporativos de la marca. Por otro lado, aparecen tonos rojizos, que simbolizan acción, pasión, vitalidad y fuerza. Estos aspectos pueden significar dentro de la pieza publicitaria un factor que es fundamental en el género masculino, y es su búsqueda por la pareja, por conquistar a una mujer, por ser exitoso y atractivo. La gama de los amarillos utilizados en el comercial, son brillantes, proporcionan luz a la pieza, como anteriormente se mencionó, simbolizan la divinidad, el sol. Esto puede significar, en la composición, la cotidianidad, el calor, lo que podría ser muy apropiado para el mensaje que está dando la marca, frente a su valor agregado. El color blanco, significa pureza, el bien y la neutralidad. En este caso proporciona protección al personaje, limpieza y serenidad. Esto se armoniza con la idea estratégica presentada, pues el joven siempre está acompañado de cinco hombres que le brindan seguridad y fortalecen psicológicamente su autoestima a manera de guardaespaldas. Además de esto, la mujer está vestida de blanco, esto

⁸⁸ Joven entrevistado de la Universidad Autónoma de Occidente.

podría hacer referencia a lo que simboliza dentro del contexto social: “pureza, virginidad, fragilidad”⁸⁹.

Es significativo en este comercial el uso de guardaespaldas, pues políticamente estos personajes tienen una posición de poder que les otorga el proteger a una persona de un alto mando. “El significado básico de guardar es defender o proteger a alguien, donde la implicación es que el perro o los soldados guardan la casa o el castillo para el bien de las personas asociadas al lugar⁹⁰” Esto resulta interesante, pues aluce a la idea de superioridad del hombre sobre la mujer, pues esta lleva un traje sencillo y se presenta débil ante él.

Figura 3. Semiótica del color en SPEED STICK X5



Fuente: Imágenes extraídas del comercial SPEED STICK X5. Descargado de Youtube, el día 13 de Marzo, 2012.

7.2.5. Semiótica del Gesto. La gestualidad del comercial Speed Stick X5 Multiprotect es sutil. Es en este contexto, en el que la gestualidad cumple su función como lenguaje no verbal, pues aunque el texto publicitario no lo dice dentro de la voz en off⁹¹, la gestualidad comunica la intencionalidad de la pieza publicitaria y refuerza la promesa de marca. “En el caso de Speed Stick, recuerdo al grupito de hombres con rostro rudo, todos con la misma pinta y el mismo físico; la sensación que me produjo siempre el personaje principal fue de seguridad, de sentirse respaldado”⁹² Para los jóvenes indígenas, esta gestualidad tiene un significado que va ligado directamente a la transformación que hace el producto en

⁸⁹ Joven entrevistado de la Universidad Santiago de Cali.

⁹⁰ HUALDE, José Ignacio; OLARREA, Antxon; ESCOBAR, Ana María; TRAVIS, Catherine E. Introducción a la lingüística Hispánica. Madrid. 2006.

⁹¹ Voz en off: voz sin rostro que acompaña al comercial, no ejecuta acciones dentro del comercial.

⁹² Joven estudiante de la Universidad Javeriana de Cali.

el sujeto: "El hombre se echa el producto y le cambiaba el aspecto...se volvió un hombre con mirada diferente, tenían una mirada como más seductora para conquistar a la mujer"⁹³.

Estos relatos logran cautivar un nuevo hallazgo dentro de la investigación, pues hay una brecha que se abre entre las concepciones de sensualidad urbana occidental y las tradicionales indígenas.

Dentro de la sociedad occidental, el cuerpo cumple una función como medio sensitivo, pues el tocar o sentir resulta ser importante para conocer al otro y para lograr sensualidad entre los mismos, especialmente resulta vital para el género masculino.

En cambio, para las comunidades indígenas, la sensualidad no se logra a partir del cuerpo, sino por medio de la mirada que de alguna manera refleja los deseos del espíritu. Si se observa detenidamente el relato del joven indígena, se logra identificar este punto a la perfección. Quizá podría incluso relacionarse con culturas tan ancestrales como las orientales, las cuales basan su relación hombre-mujer, a partir de la mirada que expresa.

En este comercial resulta muy interesante el papel que juega la mujer. Haciendo un paralelo entre las dos piezas publicitarias, la mujer de este comercial no tiene poder de decisión, es frágil y tímida. La cámara solo enfoca una vez su rostro, es un rostro ausente; mientras que el hombre manifiesta su masculinidad predominando sobre la mujer, invisibilizándola, ejerciendo un poder sobre su voluntad y decidiendo por ella.

⁹³ Relato hecho por un joven indígena Nasa de la Universidad del Valle.

Figura 4. La gestualidad como lenguaje en SPEED STICK



Fuente: Imágenes extraídas del comercial SPEED STICK. Descargado de Youtube, el día 13 de Marzo, 2012.

A lo largo de este capítulo, se construyó sentido, se pudieron observar tendencias, diversas masculinidades y se develaron mensajes ocultos. Por otro lado, se evidenció la mitopoética publicitaria, la cual construye diversos mensajes a favor de los beneficios funcionales y emocionales de un producto. Así mismo, se develó el gran reto que los publicitas tienen para poder emitir un mensaje lineal, pues frente a la diversidad de historias de vida, de contextos socio-culturales, de opciones de masculinidad, entre otros, encontrar un punto neutral resulta complejo. Sin lugar a dudas, la publicidad no pretende abarcar a todos los individuos que podrían usar un determinado producto. Sin embargo, en el proceso de segmentación, incurren en la ingenuidad de pensar que al dividir a hombres y a mujeres, por edades, estratos socioeconómicos y gustos puede generar una comunicación que involucre a todo un grupo social.

A continuación, se analizarán las piezas seleccionadas, desde el mitoanálisis publicitario y cada uno de los elementos que lo compone, con el fin de profundizar en el origen de las mismas y con este, develar herramientas que más adelante, ayuden a identificar puntos clave en la resolución de la pregunta central de esta investigación, la cual concierne al papel que juega la publicidad como influencia de la construcción de la masculinidad.

Cabe resaltar que con esta investigación no se pretende descalificar los procesos de segmentación ya estructurados; sin embargo sí pretende proponer una nueva que involucre seres humanos, con historias de vida, contextos sociales, sentimientos; una publicidad más cercana a la realidad, inclusiva y por lo mismo más efectiva en términos estratégicos.

8. MITOANÁLISIS PUBLICITARIO E IDENTIDAD DE GÉNERO

En este capítulo se realizó una revisión de las piezas publicitarias Axe Twist y Speed Stick X5, a partir del mitoanálisis, el cual permite conectar el mensaje publicitario con las estructuras míticas en conflicto, vigentes de las representaciones masculinas y femeninas, trascendiendo el análisis de contenidos, revisado anteriormente a la luz de la semiótica, en lo que se basan la mayoría de los estudios sobre publicidad y género⁹⁴.

De acuerdo con el antropólogo francés Gilbert Durand, durante el S.XIX, con el triunfo de la revolución industrial, se establece en occidente el positivismo, que pretende combatir el oscurantismo de la edad del mito y de las imágenes teológicas, pero paradójicamente instaura una mitología progresista en la que triunfa el mito de Prometeo⁹⁵. Esta relación siempre conflictiva entre el mythos como imagen y narración y el logos como concepto y argumentación, para comienzos del S.XXI es replanteada, dándose una preponderancia de la imagen. Sin embargo, para otros autores, como el periodista español Albert Chillón, no hay realmente una oposición entre mythos y logos, pues estos se encuentran superpuestos debido a la naturaleza bifronte del ser humano, que hace que todo proceso de conocimiento parta del mythos y luego por un proceso simbólico se configure como logos. En tal sentido para Chillón “el conocimiento humano es siempre e irremediamente logo-mítico: aún a concepto e imagen, razón y emoción, análisis y síntesis, abstracción y concreción, discurso y narración”⁹⁶.

El poder que tiene la publicidad radica en que el relato o discurso mítico es el que urde la trama de su mensaje, que remite a la propia esencia del ser humano, el receptor publicitario, pretendiendo darle significado y sentido a su existencia. La publicidad no es exactamente un reflejo de la sociedad a la que va dirigida, sino que se constituye en un verdadero poder, que tiene la capacidad de transformar lenta y sutilmente cuando el público no se muestra favorable o de reforzar cuando si lo es o de crear cuando no existe. La publicidad se torna prevalente, a través

⁹⁴ Durante la labor de indagación de la presente investigación, se identificaron numerosos estudios basados desde la metodología semiótica, pues esta tiene una fuerte injerencia sobre la construcción de sentido desde lo que se denota y lo que se connota de las piezas publicitarias, sin embargo, existen pocos estudios que se basen en el mitoanálisis y sus elementos característicos, por lo cual resulta interesante ampliar este espectro y profundizar, así mismo ,en el origen de los mensajes publicitarios.

⁹⁵ Dios griego quien siempre desafió a los dioses para beneficiar y proteger a la civilización humana, particularmente trayéndoles el fuego.

⁹⁶ NAVARRO MARTÍNEZ, Matilde. La Publicidad Televisiva: Claves de Análisis Mítico. [En línea] Murcia: Revista Educar digital. 2000. [Consultado 03 de Marzo de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/18JKpYL>

del discurso mítico, que toca la esencia misma de las personas. Al respecto, Malinowski, refundador de la antropología social, refiriéndose al mito plantea: “expresa, fomenta y codifica la creencia; salvaguarda y refuerza la moral; garantiza la eficacia del ritual y contiene reglas prácticas por las que el hombre puede guiarse. Es, pues, un ingrediente vital de la civilización humana; no es un cuento inútil, sino una fuerza activa muy elaborada”⁹⁷.

La publicidad utiliza los símbolos, la exageración de beneficios y en algunos casos particulares la religión, con el propósito de sobrevalorar el producto, servicio u organización anunciante. De acuerdo con José Luis León “la publicidad es la hija del mito, tomando de él sus componentes principales”⁹⁸, los cuales, según la categorización dada por el autor, a continuación explicada, serán analizados en las piezas publicitarias escogidas con el fin de determinar las categorías sociales simbolizadas en las imágenes y mensajes publicitarios en los comerciales de desodorantes para hombres en relación con las estructuras míticas actuales:

El proceder alegórico-críptico⁹⁹: bajo sus sugerentes formas siempre encierra un mensaje cifrado. Detrás de los productos anunciados existe un mundo e ideas que poco o nada tienen que ver con el producto en sí. Integra valores que se obtienen al comprar el producto. El propósito de emplear un lenguaje encriptado es el de superar las barreras de la razón que impone el consumo.

La superación de las contradicciones¹⁰⁰: está dispuesto de tal manera que puede ser interpretado de diversas maneras, dependiendo del sujeto receptor. “La publicidad hace de mediadora entre el mundo de los objetos y el mundo de los consumidores aparentando problemas ficticios o imaginarios para aportar soluciones efectivas y tangibles”¹⁰¹.

El conflicto y la deformación¹⁰²: hay una deformación de la realidad para captar la atención del receptor. Su poder consiste en unir la fuerza visual y la palabra, transgrediendo normas en beneficio de la intencionalidad del discurso persuasivo.

⁹⁷ Ibid. 55 p.

⁹⁸ HELLIN ORTUÑO, Pedro A. Publicidad y valores posmodernos. [En línea] Madrid: Vissionet-Siranda. 2007. [Consultado 03 de Marzo de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/13gZBdQ>.

⁹⁹ HELLIN, Op. Cit. 172 p. Categoría de análisis elaborada por José Luis León.

¹⁰⁰ Ibid. 172 p.

¹⁰¹ Ibid. 172 p.

¹⁰² Ibid. 172 p.

El aderezo burlesco¹⁰³: se burla de la realidad, exagerándola y quitándole majestuosidad y respeto. La escenifica en las relaciones familiares, sentimentales, en la sexualidad, en las relaciones laborales, en los discursos épicos, incluso en la misma publicidad, mostrando las miserias humanas o jugando con el concepto de realidad.

Un espacio-tiempo arreferencial o fusionado¹⁰⁴: su origen está más allá de la realidad, lo que favorece la simplificación de los mensajes, eliminando los elementos superfluos.

Confluencia de temas y mitemas¹⁰⁵: el mitema es la unidad o estructura básica de un mito. Tiene los aspectos generales de un relato, sin entrar en los detalles. Mientras que el mito es el desarrollo del mitema, que se rellena con elementos de las tradiciones culturales particulares. Un ejemplo de esto es aquel en el que un ser superior, enojado con el ser humano, manda una gran lluvia que acabará con toda entidad viviente, menos con un personaje, que por sus valores, se le instruye para que construya una gran embarcación y se salve. Este mitema se desarrolla como mito en el Arca de Noé en la tradición judeo-cristiana, pero se ha elaborado como mito en muchas otras culturas del mundo.

En la publicidad existen unos mitemas que perviven a través del tiempo y que se clasifican en dos grandes categorías¹⁰⁶ las cuales ayudan a identificar los elementos que dan origen a las ideas creativas. En la primera categorías están:

- Temas: el viaje iniciático; el retorno a la patria; el descenso a los infiernos.
- Motivos: el reconocimiento; el pacto con el diablo
- Figuras: el doble; la seductora diabólica
- Locus: el bosque tenebroso; el locus amoenus (lugar ameno, idealizado, bello y de confort, lugar de encuentro entre los amantes)

La segunda categoría está relacionada con las culturas concretas, en momentos precisos, que surgen como respuestas a inquietudes existenciales:

- Temas: el crimen perfecto; la conquista del Oeste; el retorno del Vietnam

¹⁰³ Ibid. 172 p.

¹⁰⁴ Ibid. 173 p.

¹⁰⁵ Ibid. 173 p.

¹⁰⁶ Ibid. 173 p.

- Motivos: las flechas de cupido
- Figuras: la esposa adúltera, el don juan
- Locus: la ciudad del futuro

8.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS MITOANALÍTICAS

Las piezas publicitarias tienen un carácter comercial o una finalidad que lleva a la persuasión, es decir, la adopción de una idea creada por el primigenio ¹⁰⁷ (publicista).

Su fundamentación se basa en los saberes mitológicos, entendidos desde el origen de la palabra que se divide en “mythos: fábula, narración y Logos: verbo, palabra, sabiduría¹⁰⁸”. En este sentido, la magia del relato, produce la emoción del consumidor, la cual es complementada a través de la racionalidad o la palabra, que soporta los beneficios propios de las estrategias publicitarias.

Los mitos, desde los que se fundamenta la publicidad provienen de historias épicas que se han ido modernizando con el paso del tiempo. A su vez, estos logran conservarse vigentes por su carácter influyente dentro de los comportamientos humanos, pues estas narraciones son y serán anhelos sin satisfacer.

Tanto el comercial de Speed Stick como el de Axe poseen características mitoanalíticas desde las que son sustentados y valorizados en la mente del consumidor al retomar elementos culturalmente avalados, los cuales son reproducidos a través de prototipos que se aseguran de mantener en vida, pues uno de los poderes de la publicidad es precisamente el de permitir o no que un individuo entre en el constructo social y se desarrolle de manera exitosa.

La siguiente caracterización, será el análisis de las categorías mitoanalíticas, anteriormente mencionadas, planteadas por José Luis León.

¹⁰⁷ Primigenio: Se refiere a una modalidad de autor. En este caso, al precursor de la idea o el publicista. Término empleado a partir de los aprendizajes adquiridos con la docente Liliana Hoyos, de la Universidad Autónoma de Occidente.

¹⁰⁸ CRESPO, Juan Carlos. Decálogo de la geohistoria guayaramirenses. Plural editores. Pag. 21. La Paz, Bolivia. 2006.

8.1.1. El proceder alegórico- Críptico¹⁰⁹. Para que el mensaje publicitario sea entendible por un público objetivo, la publicidad hace referencia a la alegoría de situaciones conocidas por éste mismo, que se acercan al presupuesto histórico y estético de lo que identifica y que de alguna manera lo refleja.

El elemento críptico¹¹⁰ es característico en la publicidad, pues, sin lugar a dudas no es usual en esta disciplina descifrar el mensaje comunicacional completamente, sino más bien, trabajar con el inconsciente y el misterio de las imágenes para así generar un mayor impacto. En las piezas analizadas durante esta investigación, el individualismo y la satisfacción de ser el único, el conquistador, podrían ser un claro ejemplo del mensaje oculto dentro de la pieza publicitaria, que refleja los deseos internos de los consumidores, por la autenticidad y por consiguiente del éxito social.

Otra característica del proceder alegórico-críptico, es el constructo fantástico - mítico (El hombre seductor (AXE), el hombre heroico (Speed Stick)) en el que se enmarcan los comerciales, pues su relación con el producto no es directa, es decir, no son necesarias para explicar claramente la funcionalidad del mismo, como se explicó en el capítulo anterior, cuando se hacía énfasis en la denotación y connotación de las piezas publicitarias. Sin embargo, resulta ser, en términos de eficiencia, más coherente involucrarse emocionalmente con los anhelos del público al que se dirige. Es entonces, cuando lo ilusorio cobra sentido en la publicidad, pues aunque sus mensajes se consolidan en ilusiones, para los consumidores reflejan la solución de sus deseos o preocupaciones internas.

Este poder, del que habla José Luis León, está relacionado con las emocionalidades reflejadas por los personajes que actúan en los comerciales, pues sin lugar a dudas la construcción de estos debe ser tal, que permita que el público objetivo identifique su propio vivir; pero además, que a quien no va dirigido el mensaje, no sólo no lo reciba (no lo comparta), sino que se sienta excluido del mismo. Este aspecto es percibido en la realización de las entrevistas, pues en algunos casos, el sujeto indagado se sentía completamente rechazado por los mensajes transmitidos por ambos comerciales o muchas veces su interpretación era enfocada a sus opciones personales, cambiando sin lugar a dudas el mensaje que la pieza publicitaria tenía en su concepción original. "En los medios de comunicación muestran como única opción de familia y de expresión a la

¹⁰⁹ LEÓN, Op.Cit.

¹¹⁰ Según la RAE, Críptico hace referencia a dos aspectos, a lo místico, lo que está oculto y a aquello que se camufla en su entorno mediante su color, su aspecto y su olor. Edición 2009. [Consultada 21 de marzo 2013] Disponible en internet en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Cr%C3%ADptico>

heteronormatividad. El sistema heteronormativo es la única opción que se muestra en este país... yo pienso que no, que hay muchas formas de relacionarse. Y que desde la publicidad y desde los medios se segregan, pasan por un colador y solo se pasa una que es la que más dominado tiene al pueblo, como para no crear bochinche, ni bororó... dejar las cosas así como medio calmaditas. Porque a nadie le interesa, menos al Estado, que el pueblo tome conciencia de sus acciones y de sus deseos, lo más importante para él es la heterosexualidad, es un sistema político, es como la carta más grande que el Estado ha tenido para dominar a su pueblo, entonces, pues para qué cuestionarla si así ya las cosas están¹¹¹". Queda claro entonces, que la publicidad desde su concepción es excluyente y no es directa; es decir, que su mensaje comunicacional en primer lugar, no se dirige a todo el mundo y en segundo lugar, que entre sus objetivos no pretende dejar toda su profundidad en evidencia.

En una sociedad de constantes cambios que se debaten entre la inclusión y la exclusión de grupos sociales, esto muy seguramente se irá transformando, especialmente la primera premisa, pues no resultaría estratégico ignorar lo que el mercado pide a gritos. De seguir haciéndolo, se podría asegurar que la rentabilidad del mismo oficio fracasaría. De cualquier manera, los mecanismos ideológicos del modelo socioeconómico permiten integrar de algún modo discursos, cooptándolos para que pierdan su sentido original.

8.1.2. La superación de las contradicciones. La publicidad frecuentemente es un puente que une los límites entre el mito y el logos, pues lo que hace es que, a partir de unos elementos fantásticos, involucra una idea a través de la palabra y la legitima socialmente. En las piezas analizadas se puede ver reflejado este aspecto, pues en su constructo, siempre se involucra un elemento inalcanzable en términos materiales y es complementado con una serie de argumentos que racionalizan la representación.

En el caso de Axe, la situación que se presenta, muestra a un ser masculino camaleónico, sin una personalidad definida, que tiene la capacidad de transformarse a merced de los deseos sexuales de otro actuante (la mujer). Sin embargo, el constructo creativo acomoda las secuencias mostrando este hecho de manera burlesca y finalmente lo resuelve con el éxito social del hombre, reafirmando el estereotipo de un ser masculino seductor, irresistible y por ende triunfante dentro de los cánones establecidos.

¹¹¹ Joven universitario de la Universidad Javeriana de Cali.

Así mismo, en el comercial de Speed Stick, la construcción fantástica de un ser invencible, que todo lo puede, con características inhumanas (fuerza, agilidad, elasticidad, etc), se transforma, al igual que en el caso de Axe, en un evento verídico y aceptado, con la adquisición de la mujer que resulta ser el atractivo perfecto para apaciguar el raciocinio. “La mujer como objeto consumible, un objeto sensual y sin cerebro, en un segundo plano, como un incentivo indirecto para promocionar cualquier clase de producto (coches, bebidas, alimentos, artículos de perfumería y hasta productos de limpieza) [...] La mujer se vende junto con el producto que anuncia, para llamar la atención del telespectador masculino”¹¹².

Se deduce entonces, que el prosumidor de hoy no es en sí maleable, pues en su racionalidad percibe la falta de objetividad de la situación que se le presenta y el conflicto social que emerge en el mensaje comunicacional. Lo que sucede, es que desde su emocionalidad y por la necesidad de cumplir deseos internos, no le es sencillo discernir con ecuanimidad, sino que, al contrario, su subconsciente hace lo posible por seleccionar los fragmentos que disparan en él un sentimiento interno. Elementos que por lo general son representados al final del comercial.

Esto se pudo evidenciar durante las entrevistas, pues incluso desde la misma denotación de los comerciales, las que podrían ser descripciones ceñidas a una realidad palpable, se transformaban en unas que salían del mismo ser, desde la relación creada por el televidente con la idea creativa del primigenio. Este punto resulta muy valioso, pues mientras el consumidor, en este caso masculino, reflexiona acerca de lo que ve, crea una historia que no sólo toma en cuenta el actuar de los personajes, sino sus propios sentimientos, su forma de pensar y la justificación de sus actos, elementos que finalmente logran argumentar que la situación que se les está presentando es legítima. “Este chico que estaba con una chica a la que le parecía monótono, como aburrido, poco atractivo físicamente...la imagen era lo que no le gustaba... A medida que este se fue transformando para ella simbolizaba otro interés. Entonces, cuando fue cambiando el man a una imagen más, como más estándar... como a una imagen que satisface más al mercado, como medio agringado, entonces, esto resultaba para la mujer más atractivo sin duda alguna. Y eso termina en que el man logra ingresar a su casa, únicamente cuando su imagen se ve reestructurada¹¹³”. Aquí la palabra clave es que el modelo a seguir para el joven es el ser “agringado” que hace referencia al patrón del “sueño americano”, especialmente en los países latinoamericanos.

¹¹² ÁLVAREZ, María Mercedes. Cómo sacar partido a la televisión. Ediciones RIALP. Alcalá, Madrid. 2005.

¹¹³ Joven universitario de la Universidad Javeriana de Cali

8.1.3. El Conflicto y la deformación. Posicionarse en la mente del hoy llamado prosumidor es sin lugar a dudas una de las tareas más complejas para la publicidad, pues la reflexión de los antes receptores se ha ido aguzando con el paso del tiempo, debido al acelerado proceso de globalización, de acceso a la información y a los medios masivos de comunicación que ya no dan cabida a cualquier tipo de mensajes.

En ambos comerciales la transgresión de la realidad es evidente y en términos racionales, podría denominarse un insulto a la inteligencia. Sin embargo y precisamente por la complejidad de la mente humana, este tipo de mensajes resultan aún más atractivos para el televidente, pues lo que se pretende es precisamente aludir a la ontología del ser¹¹⁴ o la dualidad entre lo emocional y lo racional del mensaje comunicacional, para que el consumidor de alguna manera identifique su salvación en los productos o servicios a través de la materialización de una fantasía.

Los puntos específicamente importantes para la estructuración del conflicto y la deformación en la publicidad, mencionados anteriormente, son: la imagen y la palabra.

Mediante herramientas audiovisuales, el consumidor identifica elementos surrealistas que evocan a sus deseos internos. Mientras que a través de la palabra reflejada en el copy publicitario, se mencionan una serie de funcionalidades o el Reason Why¹¹⁵, que argumentan la eficacia del producto en términos palpables y justifican la materialización de esos anhelos. Esto parecería poco creíble y probablemente muchas personas privilegiarían su inclinación hacia alguna de las dos balanzas, la emocionalidad (imagen) o la racionalidad (palabra), sin embargo, el ser humano naturalmente involucra en sus decisiones ambos aspectos, pues está en su psiquis y resulta ineludible.

Entonces, en síntesis, lo que la publicidad logra hacer es plantear una situación fantástica y conflictiva dentro del imaginario colectivo (contenido sexual, burlesco, in-moral, poco ético) que es argumentado y deformado de tal manera que su significado dentro del contexto social es aceptado y además valorado e incluido en espacios personales. "Es el hombre que la mujer sueña, que va y le ayuda cuando

¹¹⁴[...]Sin duda al consciente se le ofrece justificaciones tranquilizadoras: es un anuncio, es mero estilismo publicitario, es un producto de consumo, etc.; mientras que el subconsciente, dominado por el anhelo, recibe el mensaje real [...] LEÓN. 88 p.

¹¹⁵ Reason Why: Explicación racional del cómo o el por qué un producto responderá a los atributos o afirmaciones que de él se efectúen. Argumentación. CERVERA, Ángel Luis. Comunicación Total. ESIC editorial. Pozuelo de Alarcón, Madrid. 2008.

está en problemas, y si otra vez se mete en problemas vuelve y la ayuda¹¹⁶". En este punto, la publicidad promueve el patrón de "mujer-princesa", formato patriarcal en el que el hombre desempeña el rol del guerrero y la mujer el trofeo a alcanzar.

8.1.4. El aderezo burlesco. Tanto la publicidad como la mitología, transgreden límites, pues buscan ambos dar solución a problemáticas existenciales del ser humano que no pueden ser resueltos materialmente, se convierte entonces en la búsqueda por la detonación de algún sentimiento que, en términos publicitarios, ayude a que el prosumidor se "enamore" perdidamente del producto.

En el caso de Axe, la preocupación del hombre por ser rechazado, por no ser aceptado tal cual como se percibe así mismo, resulta ser una situación que simboliza baja autoestima, entre otros aspectos psicológicos. Sin embargo, en la visión publicitaria, más allá de ver esto como una problemática, es identificada como una oportunidad a la que, con determinado producto (AXE), logra darle una solución milagrosa (psicológica), transformándola en un sin número de sentimientos de satisfacción y orgullo.

La cuestión aquí, no es exactamente que la publicidad proporcione sentires, sino la forma en que logra que estos fluyan. En la situación mencionada en el párrafo anterior, el detonante de emociones sucede por lo que el personaje está logrando al cambiar repetidamente de aspecto. De alguna manera, se burla de los miedos sociales y personales del personaje, pasando por encima de las implicaciones psicológicas que esto puede causar. Sin embargo, lejos de resaltar una inconformidad, al consumidor le resulta gracioso y más importante la resolución de la problemática. Al respecto, Miguel, comentaba que: "A mí me dio risa en un pedazo, porque es muy chistoso como la máquina cambiaba al hombre, aparte de eso me dio la impresión como de que el producto en este caso Axe, le daba un cambio como de personalidad, que se reflejaba en la transformación del aspecto físico al hombre que a la final le favoreció con la mujer¹¹⁷".

Aquí también cabe hacer un paralelo entre los mitos y esta característica burlesca e irreverente de la publicidad, pues la razón por la que se entrelazan las historias mitológicas es justamente para dar una explicación a una situación que se sale de

¹¹⁶ Felipe, Joven universitario de la Universidad Autónoma de occidente. Tiene el cabello largo, gafas está vestido de colores oscuros. Presenta una tendencia hacia el rock y el metal, como géneros musicales a seguir.

¹¹⁷ Joven Universitario de la Universidad Santiago de Cali. Es un hombre bien peinado, arreglado, limpio, está siempre pegado a su celular Blacberry. Tiene tendencia a lo femenino, pero no se declara homosexual.

la visión humana y la forma de resolverla, es burlándose de las desgracias humanas a través de metáforas y alegorías; extralimitando la complacencia de los deseos más internos del ser o en su defecto creando mundos ilusorios, ilimitados en posibilidades.

En el caso de la publicidad, no es en sí que cualquier marca pueda transgredir normas, esto, más profundamente tiene que ver con el grado de posicionamiento¹¹⁸ en el que se encuentre la marca, pues así mismo es el nivel de atención que los consumidores darán a la comunicación. Axe, por ejemplo, tiene esa posibilidad y su pretensión es precisamente traspasar los límites del pudor y el respeto hacia algunos temas, pues esto le resulta, por su público objetivo, rentable en términos de eficiencia.

En el caso de Speed Stick, la transgresión no afecta al personaje principal, sin embargo a la mujer que lo acompaña ciertamente la invisibiliza y la inutiliza. Sin embargo, al igual que en el caso de Axe, esto lejos de ser juzgado, resulta atractivo, pues al mostrar el carácter heroico del personaje protagónico y por el mismo reconocimiento de la marca, aventurero y audaz, esta problemática se resuelve de manera exitosa, creando una cierta satisfacción en el público objetivo que se identifica con este estilo de vida.

Esta cuestión no se da mágicamente, pues el desconocimiento de un individuo dentro de la sociedad, no es producto de un solo comercial publicitario. Esta situación, proviene de un constructo colectivo que, en el caso de la sociedad actual, es promovida por el sistema patriarcal imperante que le da cierto poder a ciertos grupos sociales y en Speed Stick en particular, al hombre.

Es interesante ver cómo las herramientas publicitarias están estratégicamente sincronizadas y como cada elemento tiene un significado dentro de la comunicación.

8.1.5. Un espacio-tiempo arreferencial o fusionado. Ni la publicidad, ni la mitología están interesadas en referenciar un espacio y un tiempo específicos, aun cuando en términos estéticos se puede especular sobre la ubicación temporal de las piezas publicitarias, pues su interés está en perdurar a través de la historia.

¹¹⁸ Posicionamiento: Se refiere a la ocupación que ocupa una marca en la mente de los consumidores. GARCÍA, Manuel Martín. Arquitectura de Marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sistemas activos. ESIC editorial. Madrid. 2005. 95 p.

En las piezas publicitarias analizadas durante esta investigación, no existe ni espacio, ni tiempo que se puedan identificar con claridad, al contrario, hay una fusión entre aspectos que podrían categorizarse entre lo futurista, lo antiguo y el presente, lo que resulta atractivo. Esta característica está enmarcada en un recurso mercantil, en el que los límites cada vez son más difusos: “La publicidad, legitimó la absorción del tiempo y el espacio bajo el poder homogeneizante de la circulación del dinero y de la mercancía”¹¹⁹.

En el caso de Axe, la inclusión de una máquina facilitadora, en medio de un entorno casual-actual, es un claro ejemplo de esta característica, pues no es algo que exista en estos momentos, pero sí es algo que probablemente los hombres anhelan para su stock de cosas importantes. Además, la figura triunfante es un formato masculino con aspecto del ídolo juvenil de los años sesenta, Elvis Presley.

Por otro lado, en el comercial de Speed Stick aparecen cinco hombres que hacen de guardaespaldas, pero más allá de reflejar a unos entes que resultan cotidianos en los ámbitos del poder, representan a unos personajes sobrehumanos en capacidades físicas, aspecto que alude inmediatamente a un tiempo futuro desconocido por los individuos.

El ser nulo en aspectos espacio-temporales resulta interesante de analizar, pues es esto lo que permite configurar la perfección comunicacional. Los seres humanos son ambiciosos y suelen anhelar tener características sobrenaturales o poseer elementos mágicos con los cuales puedan realizar aspectos de su vida inalcanzables en un cuerpo humano. Esta magia espacio-temporal es sin lugar a dudas un atractivo significativo dentro del quehacer publicitario, pues la riqueza de ideas creativas y estratégicas que pueden fluir de estos deseos es tan amplia como lo es el universo. Al respecto, habría que evaluar el grado de afección psicológica que puede generar en el televidente vivir en un mundo ilusorio, que es lo que ofrece el modelo capitalista consumidor para seres humanos con relaciones virtuales en plena posmodernidad.

8.1.6. Confluencia de mitemas. La publicidad se basa en mitemas, no está interesada en referenciar mitos en su máxima expresión, en los que se desarrolla una historia a través de elementos tradicionales culturales de una comunidad.

¹¹⁹ COLÓN, Eliseo. Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas. Editorial Norma. Colombia. 2001. 90 p.

En el caso de Axe, se plantea una problemática base y es que el personaje principal no le resulta atractivo a su pareja, porque se ha vuelto monótono, aburrido. Por esa razón, entra a la escena una máquina milagrosa, que representa a la marca y soluciona el conflicto. Con solo estos puntos, el mensaje comunicacional queda resuelto y no requiere de mayores explicaciones.

El comercial de Speed Stick, está basado así mismo, en una problemática central que es representada por la mujer en problemas a la que el hombre, como héroe debe ayudar, obviamente en compañía de la marca que lo protege y acompaña.

En la publicidad, no resulta necesario contar una larga historia en la que el personaje principal nace, crece y se desarrolla, en este sentido, se diferencia de los mitos, en los que esto resulta esencial para su creación. Para el análisis de las piezas publicitarias esto resulta interesante, pues desde la escogencia del tema, que en términos publicitarios podríamos denominar concepto creativo, hay ya una segmentación que se refiere a un momento de la vida y a un tipo específico de personaje (características físicas y psicológicas).

Así como en la mitología, en la publicidad existen mitemas que perviven a través de la historia y se repiten con frecuencia, especificados al comenzar este capítulo. Axe está basado en la figura femenina como “la seductora diabólica” o Afrodita, en la mitología griega, pues el punto de transformación constante en la pieza publicitaria es la mujer que atrae e incita al cambio del hombre. “Afrodita está relacionada con la sensualidad y la sexualidad, es, en vuelo alado, una abeja productora de miel, pero que aguijonea inmisericorde a sus víctimas” [...] “La alusión de Afrodita con una abeja implica probablemente una alusión al efecto del amor <<agridulce>>: dulzor de la miel y picadura de la abeja¹²⁰”

Por su parte, Speed Stick, retoma la figura masculina de “Don Juan”, pues el personaje no solamente tiene una posición narcisita, sino que se comporta heroicamente para conquistar a una mujer, que a simple vista se percibe débil. “Don Juan era un superhombre, es un tipo con sexualidad inmadura, tiene un físico agradable, su carácter es cínico” [...] “Don Juan es también un idiota porque no está al lado de cada mujer más que un día, el de la seducción¹²¹”

¹²⁰ CALAME, Claude. Eros en la Antigua Grecia. AKAL. Pág. 10. España. 2002.

¹²¹ ESCUDERO, Carmen. Nueva aproximación a la dramaturgia de Jardiel Poncela. Universidad de Murcia. España. 1981. 109 p.

Ambas marcas están encarnando no solo estilos de vida que pretenden reproducir para homogenizar, sino que al hacerlo, están desvalorizando la diversidad de masculinidades existentes dentro de la sociedad. Esto a grandes rasgos, se refleja en la transformación del joven en el comercial de AXE, pues a cada paso se descalifica una construcción personal de individuo, entonces, el hombre alternativo, tímido, soñador, queda anulado; al igual que aquel que eligió ser intelectual y romántico. Sin embargo, al finalizar el comercial, quien perdura es un prototipo de hombre atrevido, audaz, seguro de sus capacidades, que apela a la sexualidad de la pareja y que además refleja una época anterior, la década de los 60's, con el tipo Elvis. Esto se refuerza a lo largo de todo el comercial, pues la música de fondo, aunque no pertenece a la época, sí lo hace por las características de género musical. Esta época, fue un momento transitorio en el que la sociedad estaba tomando nuevos rumbos y rupturas de modelos normativos y preceptos morales tradicionalistas: el hipismo, el feminismo, entre otros movimientos sociales, emergían y estaban en su furor la búsqueda por asumir prototipos sensuales de los ídolos favoritos.

La publicidad realiza de manera ilusoria, la tendencia de los seres humanos por tenerlo todo en su poder, pero enmarcándolo dentro de los parámetros establecidos por el sistema patriarcal hegemónico que establece claramente las identidades masculinas y femeninas y sus relaciones, para que sean funcionales al sistema. Esta es la relación que se puede encontrar entre publicidad y la individuación y subjetivación de la que hablan las teorías del sujeto en sociología.

8.1.7. Sentido Tropológico. Las piezas publicitarias se han convertido en el vehículo de un metamensaje¹²² en el que se promueven una serie de valores y actitudes, posteriormente reproducidas por los consumidores y que están enmarcados dentro del sistema social imperante.

Para hacer un análisis tropológico¹²³ de las piezas publicitarias se debe hacer, en primer lugar, referencia a la contextualización que presenta cada una, pues son estos elementos los que en su conjunto logran promover de manera soterrada un comportamiento, moralista en su trasfondo, de los consumidores.

¹²²“Metamensaje: Deriva de la imagen que el hablante tiene de sí en su relación con la imagen que tiene en este momento de su interlocutor. Ejemplo: Si digo <<Siéntate>> a alguien, se comprende que, además de transmitirle una información (que se siente, en lugar de cualquier otra cosa) he dado una orden, un ruego, etc”. CASTILLA, Carlos. Léxico psico (pato) lógico. Universidad de Valencia. 2010.

¹²³ Tropológico: Sentido moral. Palabra u oración que guía a la ejecución de buenas costumbres. CROSAS, Francisco. De Enanos y Gigantes: Tradición clásica en la cultura medieval hispánica. Editorial Dykinson. Madrid. 2010.

En el caso de Axe, un restaurante, con una luz tenue, que hace del espacio más íntimo, a la vez una máquina futurista (soñada), una mujer rubia, delgada, alta y provocativa (objeto sexual), elementos sin lugar a dudas deseables por el consumidor. Esta situación, se convierte en el medio para transmitir el mensaje oculto el cual “Refuerza prejuicios e impulsos intuitivos. En el que tratarán de primar gratificaciones reprimidas cuyo objetivo fundamental estaría en la canalización de las reacciones del público¹²⁴”.

En el transcurso del comercial, el objetivo comunicacional, en el que se refleja el sentido tropológico sale suavizado por el ya mencionado contexto que de alguna manera, hace que el comportamiento a reproducir se inmiscuya en el discurso. Que el hombre cambie constantemente su personalidad frente a la mujer, de manera “camaleónica¹²⁵”, deja de prevalecer en el consciente y se introduce en el subconsciente como algo gracioso, que se siente como algo que se debe imitar, adquirir. “A mí me gusta el comercial de Axe, me dan ganas como de comprarlo, sí, la verdad sí...y también me produce risa¹²⁶”. Pero ¿en qué punto se establece el mencionado moralismo? Está centrado, en el caso de Axe, en la concepción misma de la estructuración de un estilo de vida ideal-ilusorio, en el que la mujer debe ser un objeto sexual, que no trasciende a una relación más profunda, más allá del deseo de obtenerla. Esa perfección, es reflejo de un sistema patriarcal en el que el hombre impera como conquistador de islas y la mujer como meta-objeto a alcanzar y donde la identidad de la mujer queda reducida en “un ser para otro”.

En el caso de Speed Stick, el contexto que se presenta, es limpio, luminoso, en el que la figura masculina predomina como heroica e indispensable ante la presencia de una mujer indefensa con problemas. Al igual que en el caso de AXE, este comercial utiliza estos elementos para promover su mensaje comunicacional, en el que predomina ciertamente una dominancia del género masculino. Con más énfasis en este anuncio que en el anterior, se ve reflejado el sentido tropológico, pues la relación hombre y mujer que se presenta en el comercial es totalmente vertical. Es entonces cuando el ser masculino toma una posición superior ante la feminidad y ésta acepta la dominancia de manera sumisa y débil, elemento característico del sistema patriarcal y por ende de lo que se considera moralmente aceptado dentro de la sociedad. “La mujer que no pertenece a un hombre en concreto, pertenece a todos” [...] “La consideración de la mujer como menor de edad perpetua o como objeto permanece viva en muchos ámbitos de la vida

¹²⁴ MUÑOZ, Blanca. Theodor W. Adorno: Teoría crítica y cultura de masas. Editorial Fundamentos. Madrid. 2000. 159 p.

¹²⁵ Hombre Camaleónico: Cambia de acuerdo a la situación y a la mujer con la que se encuentra. (Definición presentada por los jóvenes entrevistados).

¹²⁶ Luis, joven estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente, de tez blanca. Está vestido con ropa casual, jeans, camisa, Vans, lleva su cabello corto, es tímido.

cotidiana, que sostiene, por ejemplo, el síndrome de violación-prostitución-pornografía y asesinato, con toda la carga de violencia y sufrimiento que cada una de estas instancias supone para las mujeres de todas las etnias y edades¹²⁷”.

Esta construcción patriarcal y la reproducción de la misma no es gracias a la publicidad, pues el contenido de la misma, no es más que un producto de lo que por décadas se ha venido estructurando. Sin embargo, sí es responsabilidad disciplinar y social de la publicidad, considerando su poder de *persuasión*¹²⁸ y tomando en cuenta las transformaciones que ha venido teniendo la humanidad que está más agotada de este tipo de posturas y aspira a la inclusión de todas y todos y cada uno de los individuos, junto con sus opciones, creencias, decisiones personales y posturas dentro de la sociedad.

En el siguiente capítulo, se hizo énfasis en la inclusión, precisamente, de la diversidad que existe, en este caso de masculinidades, sus amplitudes y su papel dentro de la publicidad.

¹²⁷ GUTIÉRREZ, Griselda. *Violencia Sexista: Algunas claves para la comprensión del feminicidio en Ciudad Juárez*. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. 2004. 126 p.

¹²⁸ Persuasión: Es aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo a la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión. FONSECA, Socorro. *Comunicación Oral: Fundamentos y práctica estratégica*. Pearson Educación. México. 2005.

9. CONFIGURACIÓN DE LA MASCULINIDAD EN LA INTERACCIÓN CON LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

En la modernidad, la distribución y comercialización de la educación, la vivienda, los alimentos, los servicios bancarios, el transporte físico e inclusive los productos simbólicos (por ejemplo, los productos y marcas suntuarias), están sometidos a ser valorados y a reproducirse por efecto de la necesidad que genera la economía, pues aportan a la construcción de la riqueza de las naciones¹²⁹; lo que implica no sólo la satisfacción de necesidades monetarias, sino que, afectan también el comportamiento de los prosumidores. Esto mismo ocurre con el quehacer publicitario, que no sólo estimula el consumo de bienes culturales, si no también la reproducción de mensajes comerciales dirigidos a incrementar la demanda masiva¹³⁰.

En su proceso de evolución, la publicidad ha llegado a cumplir un papel muy importante en términos económicos, pues activa el consumo y lo sostiene en el tiempo, por esta razón, sus estrategias ya no se limitan a ofrecer la información básica de un artículo; no tiene como único objetivo vender algo. Ha reorientado sus intereses hacia la manipulación de los valores sociales. Para lograr este objetivo, la publicidad debe persuadir al prosumidor no solo de adquirir determinado producto, sino convencerlo que es la solución a sus problemas existenciales, como se ha mencionado en capítulos anteriores. Esto se logra a partir de la apropiación de estereotipos, que “evocan imágenes y asociaciones familiares, que son muy eficaces en la comunicación, además que pueden ser dichos o mostrados en pocos segundos”¹³¹. Uno de los estereotipos más utilizados es el de género, pues a través de la historia, ya se han establecido culturalmente imágenes convencionales. “Así vemos, como el hombre en publicidad ostenta autoridad y dominio sobre la mujer o los niños; mientras que ella aparece, o como objeto sexual, o como ama de casa¹³²”. Estos estereotipos, inciden en la construcción de la identidad, pues la publicidad logra sustituir la realidad hasta el punto que se convierte en referente de pertenencia a un grupo social. No solo vende el producto o servicio, sino también posiciona los roles de hombres y mujeres dentro de la sociedad.

En la construcción de identidad de género, donde la subjetividad es importante, el consumo también juega un papel determinante. “La identidad de género puede

¹²⁹ RESTREPO, Marta Lucía. Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado. Universidad del Rosario. Colombia. 2007. 78 p.

¹³⁰ *Ibíd.* 79 p.

¹³¹ VÉLEZ, Rafael. Géneros extremos genéricos: La política cultural del discurso pornográfico. Universidad de Cádiz. España. 2006. 117 p.

¹³² *Ibíd.* 118 p.

considerarse una característica fundante a través de la cual se configura una especie de filtro cultural que decanta las interpretaciones, los significados y las valoraciones derivadas de las actuaciones de los sujetos; además de marcar el límite y la frontera de lo propio y lo diferente, como marco de referencia de lo que es un masculino y un femenino”¹³³.

A lo largo de este capítulo se identifica como influye la distorsión selectiva de los mensajes publicitarios en la construcción de las masculinidades, reconociendo que los seres humanos, son diversos en comportamiento y personalidad. El término masculinidades hace alusión al análisis de las diversas opciones de ser hombre, de vivir sus cuerpos, su propia sexualidad y de poner en práctica ciertas ideas o preceptos ético-morales por parte de los individuos biológicamente varones. Hay una amplia gama de posibilidades de vivir y hacer manifiesta la masculinidad, lo cual cuestiona la existencia de un solo patrón o formato de ser hombre, tal como se plantea en el marco del sistema patriarcal hegemónico.

9.1. INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA CONFIGURACIÓN DE IDENTIDAD MASCULINA.

La identidad masculina se construye a partir de contextos culturales, historias de vida, procesos de socialización y decisiones propias. Por esta razón, y aunque la publicidad utiliza mensajes comunicacionales estructurados, la comprensión e interiorización de éstos, se produce de diversas maneras en cada individuo, incluso perteneciendo a un mismo grupo objetivo. Antes de comenzar habría que dejar claro que “hacer estudios de las masculinidades implica desde el principio la ardua labor de hacer visibles a los hombres en los ámbitos público y privado de la sociedad, para lo cual se requiere reconocer que ellos mismos se encargaron de su invisibilidad al articular la trilogía explotación económica - dominación social - opresión sexual, deformando u ocultando su parte afectiva y, de forma más extensa, su vida subjetiva”¹³⁴. Un aspecto para resaltar en esta cita, es que el ser hombre, tiene implicaciones en su afectividad y relación con el mundo. Romper con estos esquemas resulta no solo difícil, por su complejidad reflexiva y de autocrítica; sino que también abre puertas que pueden ser bien recibidas, o al contrario, ser fuertemente juzgadas.

¹³³ PALACIO V, María Cristina; VALENCIA HOYOS, Ana Judith. La identidad masculina: un mundo de inclusiones y exclusiones. [En línea] Colombia: Universidad de Caldas. ASEUC. 2001. 32 p. [Consultado 03 de junio de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/ZoFI3O>.

¹³⁴ MORENO, Sergio. Masculinidades en la Ciudad de México, durante el Porfiriato. Una aproximación bibliográfica. Universidad Autónoma Metropolitana. 2007.

El concepto de masculinidad se refiere a la “configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres”¹³⁵. Esto significa que más allá de una condición física, la construcción del ser masculino, se refiere a una posición social, lo cual indica que para tener dicha categorización, se debe contar con unos comportamientos específicos, una relación particular con el sexo opuesto y una construcción psicológica que simbolice dominancia. No tener estos elementos se convierte, para muchos hombres, en una lucha por demostrar la legitimidad de su propia masculinidad. Acerca de esta tensión comenta uno de los jóvenes entrevistados: "La masculinidad es una presión que nos impone la sociedad, tenemos que ser conquistadores, valientes, dominantes, porque, las mujeres son difíciles de conquistar, entonces se tiene que buscar la manera de sorprender para poder que le pongan cuidado a uno"¹³⁶.

Aunque es una situación que aún viven la mayoría de los hombres, no hay que negar que la igualdad de derechos entre los géneros, la integración de la mujer al mercado laboral, el cambio de roles, de los dogmas religiosos y la misma concepción social de lo que es femenino y masculino se han ido transformando, acorde a los nuevos intereses de la sociedad de consumo. Así, "la masculinidad ya no es el prototipo de un hombre así medio macho, sino que presenta unos elementos femeninos, pues su ropa y su contextura ya no es el macho de Marlboro. Ya ese no está presente en la sociedad. Es uno que podría entenderse, más afeminado, más preocupado por su apariencia. El hombre de hoy en día, ya es como el amigo gay"¹³⁷. Al respecto, el comercial de AXE TWIST es un claro ejemplo de los nuevos prototipos que están rompiendo esquemas y a los que, en la actualidad, tiende a apostarle la publicidad, las transformaciones que vive el personaje principal describen lo que un hombre posmoderno debe y no debe ser para tener éxito con las mujeres, su formato ya no es el del “macho”, sino el de un hombre que cuida su apariencia, que se preocupa por rasurarse, incluso partes del cuerpo, como es usual en las mujeres, en donde antes, en el ser masculino, eran considerados atractivos por su vello. “Cuando el personaje y la mujer en el comercial de AXE, ya iban a pasar a otro nivel, de un momento a otro el desodorante lo rasuró y lo dejó listo ya para el acto”¹³⁸.

¹³⁵ CONNELL, Robert. La organización social de la masculinidad. ISIS-FLACSO Ediciones de Mujeres. Santiago de Chile, Chile. 1997.

¹³⁶ Fernando. Joven de la Universidad Santiago de Cali. Está vestido con un uniforme de medicina, es un joven metrosexual, que se cuida, detallista. Su tendencia se inclina hacia lo femenino, sin embargo, él explica que esto no es más que su propia masculinidad.

¹³⁷ Joven de la Universidad Javeriana de Cali.

¹³⁸ Joven de la Universidad Javeriana de Cali. Es un hombre atlético, de poca estatura.

Al respecto, llama la atención, que la referencia que hacen los entrevistados de la masculinidad posmoderna, sea un hombre con opción afeminada, pues pareciese indicar, que al mismo tiempo que la sociedad rechaza dichas posturas, la tendencia actual tiende a la androginia y que con la introducción de grupos sociales que han ido poco a poco rompiendo esquemas del sistema hegemónico, se ha ampliado el panorama hacia una orientación que conecta la virilidad con la feminidad y sus componentes. Es claro, entonces, que “la masculinidad como categoría analítica, no posee una clara definición en la medida que de igual forma hace referencia a un proceso inacabado que sufre constantes modificaciones acorde al tiempo y al espacio”¹³⁹.

Este cambio no es exactamente de mentalidad o de postura, abandonando el sentido de la masculinidad patriarcal por una solidaridad con el género femenino.

Más bien, es una estrategia del mercado para acaparar una mayor porción de la población homogeneizando gustos y tendencias; al mismo tiempo que desborda límites conductuales establecidos, con el fin de polemizar y entrar en una rueda de manipulación, en el que el prosumidor pareciera tener el poder de elegir. “la publicidad se ha encargado de transformar lo andrógino en una especie de ícono, se lo toma para comunicar cualquier cosa. [...] Lo ambiguo resulta solapado no se lo vende en cuanto tal, sino que se lo utiliza como despertador para colocar algún producto. Así, la publicidad no se hace responsable, sino que lo introducen como un fenómeno aleatorio y evitan un conflicto expreso con la visión distintiva que traducen las instituciones. Se inscribe con una mano y se borra con la otra. Está y no está, como un modelo de estación”¹⁴⁰.

Dicha postura conlleva a que la misma sociedad, empiece a cuestionar los modelos estructurados del sistema patriarcal y comience a cambiar su mentalidad a costa del mismo sistema que se reacomoda a las nuevas necesidades de la economía. Es entonces, cuando los hombres comienzan a pensar en que su postura impositiva debe transformarse a beneficio de lograr introducirse en este nuevo formato de sociedad, en el que la mujer, aparentemente¹⁴¹, es importante y se cuenta con su opinión; el hombre es caballeroso y debe conquistarla con dulzura, defenderla, amarla y no debe tener miedo a expresarlo “Me volví

¹³⁹ MORENO; Op., cit. 16 p.

¹⁴⁰ ECHAVARREN, Roberto. Arte andrógino. Ediciones Colihue S.R.L. P. 9. Argentina. 1998.

¹⁴¹ Aunque los modelos se vayan transformando, este cambio se convierte tan solo en un camuflaje del sistema hegemónico patriarcal, pues la violencia contra la mujer se mantiene, es decir, en sus hogares es lastimada, sus opiniones no son tomadas en cuenta, a nivel laboral se le explota y aunque el trabajo que desempeñen sea mayor, el sueldo que reciben está por debajo de lo correspondiente.

receptivo... sí, uno entiende que al fin y al cabo, las mujeres son las que mueven el mundo”¹⁴². “El hombre complace a la mujer de acuerdo a sus necesidades”¹⁴³.

En ambas frases expuestas por los sujetos de investigación, se pueden identificar aspectos que comienzan a develar nuevos modelos de masculinidad, en donde, los hombres son receptivos y complacientes.

En este punto, las redes sociales y en términos más amplios, las comunidades digitales, se han convertido en facilitadores para que estos nuevos formatos de masculinidad emerjan y se reproduzca con rapidez. “Las redes sociales producen una enorme atracción porque son capaces de superar con enorme facilidad parámetros que condicionan al ser humano. Sobre todo a los parámetros de espacio y tiempo. [...] Se trata de relaciones que se construyen en internet y los usuarios perciben como totalmente reales. Mucho más que una llamada telefónica, pues el intercambio de información, vivencias, sentimientos, es mucho más intenso. Incluso a través de las redes sociales pueden entablarse relaciones que de otro modo se harían enormemente complejas”¹⁴⁴. En correlación con lo anterior, la posibilidad que brindan las redes sociales de ser alguien diferente, de comportarse de diversas maneras con cada persona sin ser juzgado, permite tanto a hombres como a mujeres replantearse a sí mismos en cada ventana de chat. “Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en realidad”¹⁴⁵. Por ejemplo, las identidades offline que son las intersubjetividades directas y las online como los bloggers, los perfiles de Facebook, Twitter, entre otros.

Sin lugar a dudas, resulta acertado hablar de masculinidades, pues en este contexto, la controversia entre posturas es sutil, todo es y no es, hay una oscilación entre personalidades que se debaten entre la belleza líquida¹⁴⁶ posmoderna y la virilidad patriarcal. Tal como se planteó en el capítulo de análisis semiótico, existe una postura camaleónica: “Ser dulce es un mecanismo de defensa, si yo soy un tonto me van a atacar. La naturaleza del hombre es que lo agredan. Si uno se resguarda y se vuelve una persona asolapada, le da la

¹⁴² Joven de la Universidad Santiago de Cali.

¹⁴³ Joven de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

¹⁴⁴ BUTTARELLI, Giovanni; BENYEKHEF, Karim; DE GREGORIO, Carlos; FLEISHER, Peter; MURILLO, Pablo Lucas; PIÑAR, José Luis y RODOTA, Stefano. Redes sociales y privacidad del menor. [En línea] España: Talleres Editoriales Cometa. S.A. 2011.68 p. [Consultado 09 de Junio de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/118TZzp>.

¹⁴⁵ PRATO, Laura Beatriz. Web 2.0: Redes Sociales. Eduvim. [En línea] Argentina: 2010. 19 p. [Consultado 09 Junio de 2013]. Disponible en internet: <http://bit.ly/15NdmkV>

¹⁴⁶ La belleza líquida se refiere a una que está en constante movimiento, que se replantea, que no permanece sólida o estática.

oportunidad a una mujer de maltratar, así uno se da cuenta de hasta qué punto puede llegar a ser ella inteligente, o realmente sagaz... o si es una boba¹⁴⁷". Se hace presente entonces una confrontación interna constante, en la que el hombre en realidad no identifica un punto de equilibrio que le haga sentirse realmente a gusto consigo mismo.

Mientras la publicidad, en representación de los medios masivos de comunicación, juega a tener una preferencia hacia alguno de los patrones conductuales, el ser masculino se debate consigo mismo.

9.2. CONFIGURACIÓN DE LOS PROTOTIPOS FEMENINOS DESDE LA MASCULINIDAD

Dentro del sistema patriarcal, se tiende a medir la virilidad del hombre con una serie de características: ser proveedor económico, tener potencia sexual, ser valiente, protector, fuerte y sobretodo la construcción de la identidad masculina recae sobre tres negaciones fundamentales: no ser niño, no mostrar rasgos de feminidad, no ser homosexual, como lo explica la filósofa Elizabeth Badinter¹⁴⁸. Pero esto termina siendo una trampa, porque finalmente el Otro opuesto del que se debe alejar, termina siendo el ser que le da sentido y evalúa los rasgos de masculinidad.

Durante la investigación, se evidenció que para el género masculino, resulta muy importante que el género femenino lo acepte y de alguna manera lo idolatre. El objetivo es ser "el hombre que la mujer sueña".¹⁴⁹ Pero, el ser ese hombre ideal para el género opuesto, ya no corresponde a un solo paradigma. En la actualidad y como consecuencia de la paulatina incorporación e integración de la mujer a los ámbitos económico, político, social y cultural; el ser femenino, ya no significa un único modelo de mujer, mediáticamente demarcado por unas características específicas, que estaban relacionadas al quehacer del hogar, a los hijos y a su función complaciente dentro de las relaciones de pareja, sino que se amplían las opciones, incluso con la incorporación, de manera más notoria, de las comunidades homosexuales femeninas y masculinas, pues esto propone diferentes formas de relacionamiento entre los géneros.

¹⁴⁷ Joven de la Universidad Santiago de Cali. Está muy bien vestido, lleva puesta una camisa y un pantalón formal, cabello corto y zapatos de cuero.

¹⁴⁸ BADINTER, Elizabeth. XY de la identidad masculina. Alianza Editorial. Madrid. 1993.

¹⁴⁹ Joven de la Universidad Santiago de Cali. Está muy bien vestido, con su cabello corto. Es tímido.

Con estas transformaciones, entran a participar una serie de variables que modifican los comportamientos estereotipados del ser masculino, con lo cual afloran las masculinidades, en plural, para evidenciar la existencia de una multiplicidad de opciones.

En términos publicitarios, esta transformación se va evidenciando en el contenido comunicacional y en los roles que van asumiendo tanto lo femenino como lo masculino.

Con los movimientos sociales, especialmente el movimiento feminista se devela públicamente el poder de lo femenino, que se ve claramente expuesto en el comercial de AXE, en el que el hombre se ve permanentemente evaluado por un prototipo de mujer que no cambia de personalidad a través de toda la pieza publicitaria y que se constituye en esa “diosa” deseable para cualquier clase de hombre, mientras que el personaje AXE, con una posición más complaciente, busca adaptarse a los requerimientos de la “diva”, una actitud sumisa adjudicada en los antiguos paradigmas como propio para las mujeres.

En ese cambio de interacción que pretende establecer unas relaciones de equidad entre los géneros, surgen masculinidades más consecuentes y solidarias con los roles asignados a las mujeres y en el caso de la publicidad para hombres “va mostrando roles que lo ubican en contextos más familiares y domésticos, a diferencia del modelo de hombre duro sólo preocupado de sus negocios, coches, relaciones sociales, a los que la publicidad nos tenía acostumbrados. [...] se empieza a utilizar como un objeto y elemento de seducción, reproduciendo el esquema clásico asignado a la mujer”¹⁵⁰.

De acuerdo con Mencía de Garcillán López Rúa, las nuevas tendencias que se han observado en la actualidad del consumo masculino son las siguientes:

- Tendencia a lo natural
- Tendencia hacia lo esotérico: “un hombre con una mirada misteriosa, con carácter celestial, pero a la vez con aspecto infernal”¹⁵¹
- Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos: “ya no se presenta a la mujer como la típica ama de casa, sino que se intentan invertir los roles. Ni tampoco es únicamente la mujer la que se desnuda en los

¹⁵⁰ DEL MORAL, M.Esther. Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Revista Comunicar N°14. Andalucía, España. 2000. 208 p.

¹⁵¹ DE GARCILLÁN, Mencía. Op.,cit. 95 p.

anuncios [...]”. [...] en resumen las ideas básicas de este anuncio son: el público objetivo es un hombre con espíritu deportivo, competitivo, triunfador, sofisticado, elegante y moderno, representando al consumidor”¹⁵². Un claro ejemplo de esta tendencia es la marca AXE.

- Tendencia a mejorar el aspecto y la apariencia física: “[...] el culto al cuerpo; cambios en la alimentación, la popularización de los gimnasios y la atracción por los productos de higiene y cosmética [...]”¹⁵³.

Como se puede observar la publicidad cada vez ha ido direccionando más a la población al formato andrógino que es más propicio para el consumo como se evidencia en las piezas publicitarias de AXE y SPEED STICK.

¹⁵² Ibid. 95 p.

¹⁵³ Ibid. 95 p.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

- Cuando se hace la segmentación del target, se suelen pasar por alto la brecha que existe entre las representaciones sociales y su respectiva interpretación de las imágenes, como se evidenció en el proceso de investigación; donde los estratos altos, medios y bajos tienen una construcción de masculinidad similares, pero la interpretación de los significados de las imágenes son múltiples, dependiendo de la historia de vida, la etapa de desarrollo (grupo etario), el contexto familiar, su propia reflexión del ser masculino y su percepción cultural.
- La publicidad, enunciada desde la lógica del mercado, más allá de representar a una sociedad, tiende a jugar un papel de juez, que ofrece los parámetros del éxito o del fracaso de una persona, en este caso de los hombres. Un joven en su proceso de desarrollo, opta por adherirse a lo que la sociedad exige para no ser señalado o excluido y aquel que no puede entrar o no quiere hacerlo, empieza a vivir una lucha por la defensa de su propia elección o asumir el riesgo de la exclusión.
- Si bien muchos de los jóvenes expresaron su inconformidad frente a la oferta fisiológica (no sudar) de los comerciales, no dejaron de sentirse atrapados por el producto, pues no sólo cuenta el aspecto estético de la pieza publicitaria, sino que cada elemento que la compone, representa parte del sentido mismo de la estrategia comercial. Los comerciales de AXE y SPEED STICK, son llamativas para los jóvenes, porque ofrecen la posibilidad de la conquista del sexo opuesto.
- La publicidad desde su concepción es excluyente y no es directa; es decir, que su mensaje comunicacional, en primer lugar, no se dirige a todo el mundo y expresa, no sólo los anhelos y estilos de vida de su público objetivo, si no las opciones de vida hegemónicas, a través de las cuales se espera educar a la gran masa de la población. En segundo lugar, entre sus objetivos no devela, de manera evidente su mensaje, si no que este pasa encriptado, de tal forma que, los prosumidores sean conscientes del mensaje externo, pero la comunicación real penetra profundamente, a través de estrategias emocionales.

- A través de la investigación, se pudo evidenciar que los prosumidores que no se sienten identificados, ni parte del mensaje comunicacional propuesto por la pieza publicitaria, lo re-significan, como mecanismo para contrarrestar el sentimiento de exclusión, que desaprueba su propuesta de masculinidad y estilo de vida; incluso, haciendo una interpretación del comercial por fuera del contexto en el que ha sido construido.
- Los jóvenes en sí no son maleables, pues en su racionalidad perciben el conflicto social que emerge en el mensaje comunicacional; lo que sucede es que desde su emocionalidad y por la necesidad de cumplir deseos internos, no les es sencillo discernir con ecuanimidad, si no que su subconsciente hace lo posible por seleccionar los fragmentos que disparan en él un sentimiento. En sus descripciones de los comerciales, se hace visible que se trata de narraciones que reflejan su ser y la justificación de sus propios actos. La preocupación por no ser aceptados, tal como se perciben a sí mismos, como ocurre con el hombre AXE, -que en otros contextos podría significar baja autoestima-; en la visión publicitaria se propone como una oportunidad, en donde la adquisición del producto posibilita la transformación exitosa, despertando sentimientos de satisfacción y orgullo.
- En una sociedad de constantes cambios, que se debaten entre la inclusión y la exclusión de grupos sociales, la publicidad se ve abocada a emplear mecanismos ideológicos, que permitan integrar, de algún modo, discursos alternativos y diversos, cooptándolos para que pierdan su sentido original.
- Ambas marcas desvalorizan la diversidad de masculinidades existentes dentro de la sociedad; como se percibe en la transformación del joven del comercial de AXE, donde a cada paso se descalifica una construcción personal de masculinidad: primero, el hombre alternativo, tímido y soñador; después, el intelectual y romántico y al final, quien triunfa es el prototipo de masculinidad atrevida, audaz, segura de sus capacidades, que apela al disfrute sexual con su pareja.
- En el análisis de los comerciales, es claro que la publicidad está ofreciendo nuevos prototipos de masculinidades, que rompen los esquemas tradicionales del formato de “macho”, proponiendo una nueva versión de masculinidad posmoderna, que cuida su apariencia física, que le rinde culto al cuerpo y tiene una atracción por los productos cosméticos y de higiene, con una tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de sexos, acercándose

más al modelo andrógino, que resulta más funcional para el sistema económico que requiere ampliar constantemente el mercado.

- La publicidad de desodorantes para hombres, en efecto, actúa como juez y como mecanismo ideológico, que influye en los procesos de configuración de la identidad masculina, desde el modelo del Sistema Patriarcal, haciendo las transformaciones necesarias para adaptarse a las nuevas exigencias y propuestas sociales, que buscan la reivindicación del derecho a la diversidad identitaria y sexual y la ruptura de las relaciones de dominación entre los géneros, atrapando estos discursos y liberándolos de toda posibilidad de una transformación de fondo.

10.2. RECOMENDACIONES

- Se propone la transformación de los procesos de segmentación publicitaria tradicionales, en donde se involucre a seres humanos, con historias de vida, contextos sociales y sentimientos. Una publicidad más cercana a la realidad, inclusiva, que podría llegar a ser más efectiva, en términos estratégicos.
- Se sugiere una publicidad consciente de la transformación de los nuevos roles sociales que desempeñan tanto hombres como mujeres, más inclusiva.
- Se requiere que la publicidad tenga una mirada más amplia de la que ofrecen los estudios de marketing, en donde se tenga en cuenta su grado de responsabilidad en la construcción misma de la sociedad, sin que ninguno de los entes que interactúan con esta disciplina permanezca ajeno: las universidades que la ofertan y su cuerpo de docentes, las agencias publicitarias y todo aquel que ejerza la profesión con seriedad.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, María Mercedes. Cómo sacar partido a la televisión. Ediciones RIALP. Alcalá, Madrid. 2005.

ANCÍZAR, Manuel. Arte y Localidad: modelos para desarmar. [En línea] Colombia: Universidad Nacional de Colombia. 2006. 186 p. [Consultado 05 de Junio de 2012] Disponible en internet: <http://bit.ly/135sbv4>

AÑAÑOS, Elena; ESTATÚN, Santiago, TENA, Daniel, MAS, Teresa y VALLI, Anna. Psicología y comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona. 2008.

ARRIAFA, Mercedes; ORTIZ, Amalia; HUERTA, Norma; BROWNE, Rodrigo; GIUSEPPE, Filippo; SILVA, Víctor. Comunicación y género. Arcibel editores. 2009. 64 – 65 p.

BADINTER, Elizabeth. XY La Identidad Masculina. Alianza Editorial. Madrid. 1993

BARTHES, Ronald. Retórica de la Imagen. Análisis del anuncio de las pastas Panzani. [En línea] Bogotá D.C.: Uruguay Piensa. [Consultado 09 de Febrero de 2013] Disponible en internet: <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>

BETANCURT, Johanna y MARTINEZ, Diana Marcela. Discursos de mujeres jóvenes y publicitarios televisivos sobre la identidad de género. Universidad del valle. Santiago de Cali. 2010.

BERMAN, Marshall. Todo lo Sólido se Desvanece en el Aire. La Experiencia de la Modernidad. México. 1981.

BIAGINI, Hugo y ROIG, Arturo Andrés. Diccionario del pensamiento alternativo. 1ra edición. Red editoriales Universitarias Nacionales. Buenos Aires. 2008.432 p.

BUTTARELLI, Giovanni; BENYEKHLEF, Karim; DE GREGORIO, Carlos; FLEISHER, Peter; MURILLO, Pablo Lucas; PIÑAR, José Luis y RODOTA,

Stefano. Redes sociales y privacidad del menor. [En línea] España: Talleres Editoriales Cometa. S.A. 2011.68 p. [Consultado 09 de Junio de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/118TZzp>.

CALAME, Claude. Eros en la Antigua Grecia. AKAL. Pág. 10. España. 2002.

CAPLLIURE, Eva María, MIQUEL, María José y ROYO, Marcelo. La publicidad como reflejo de la realidad social: Un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XX. En la revista Arxius n° 6. Junio, 2002. 167 p.

CASTILLA, Carlos. Léxico psico (pato) lógico. Universidad de Valencia. 2010.

COLÓN, Eliseo. Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas. Editorial Norma. Colombia. 2001. 90 p.

CONNELL, Robert. La organización social de la masculinidad. ISIS-FLACSO Ediciones de Mujeres. Santiago de Chile, Chile. 1997.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia. Junio. 2006.

CUBILLOS, Claudia Ximena. Aspectos psicológicos de las mujeres en situación de desplazamiento forzado Establecidas en el departamento del valle del cauca. Colombia. 2006.

CRESPO, Juan Carlos. Decálogo de la geohistoria guayaramireNSE. Plural editores. Pág. 21. La Paz, Bolivia. 2006.

CROTTY, Michael. The foundations of social research: meaning and perspective in the research process. SAGE Publications. 1998.

CROSAS, Francisco. De Enanos y Gigantes: Tradición clásica en la cultura medieval hispánica. Editorial Dykinson. Madrid. 2010.

CONNELL, Robert. La organización social de la masculinidad. ISIS-FLACSO Ediciones de Mujeres. Santiago de Chile, Chile. 1997.

DE GARCILLÁN, Mencía. Marketing y cosmética. [En línea] Madrid: Libros profesionales de empresa. ESIC. Segunda edición. 2007. [Consultado 04 de Marzo 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/1aeQ7ml>

DEL MORAL, M.Esther. Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Revista Comunicar N°14. Andalucía, España. 2000. 208 p.

Departamento administrativo de planeación de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali. Diciembre, 2010.

ECHAVARREN, Roberto. Arte andrógino. Ediciones Colihue S.R.L. P. 9. Argentina. 1998.

ESCUDERO, Carmen. Nueva aproximación a la dramaturgia de Jardiel Poncela. Universidad de Murcia. España. 1981. 109 p.

FERNÁNDEZ, Anna M. Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Antrophos. Barcelona. 2002.

FILPE, María de las Mercedes; DELÍA, Verónica; MIRO, Marcelo. Ferdinand De Saussure: lingüística. El estructuralismo. Universidad Nacional Del Noroeste De La Provincia de Buenos Aires.

FONSECA, Socorro. Comunicación Oral: Fundamentos y práctica estratégica. Pearson Educación. México. 2005.

GAMBA, Susana. Diccionario de estudios de género y feminismos: ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? [En línea] Argentina: Editorial Biblos. 2008. [Consultado 12 de Julio de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/xwp8IA>.

GARCÍA, Manuel Martín. Arquitectura de Marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sistemas activos. ESIC editorial. Madrid. 2005. 95 p.

GARCÍA, María Del Mar; RODRÍGUEZ, Ignacio y SUÁREZ, Ana. Dirección publicitaria. Editorial UOC. Barcelona. 2008. 68 p.

GIL VILLA, Fernando. Elogio de la basura: la resistencia de los excluidos. Ediciones Universidad de Salamanca. 2005.

GONZÁLES, Julio César y FERNÁNDEZ, Daniel Alejandro. Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. Revista Educar Em Revista N°35. Brasil. 2009.

GONZÁLEZ, Jordi. Usos actuales del marketing sensual: iconos femeninos en la publicidad de hoy. Editorial Granica. Barcelona, 2004.

GUTIÉRREZ, Griselda. Violencia Sexista: Algunas claves para la comprensión del feminicidio en Ciudad Juárez. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. 2004. 126 p.

HELLIN ORTUÑO, Pedro A. Publicidad y valores posmodernos. [En línea] Madrid: Vissionet-Siranda. 2007. [Consultado 03 de Marzo de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/13gZBdQ>.

HOPKINS, Eduardo. Convicciones metafóricas. Teoría de la literatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 2005. 35-38 Pp.

HUALDE, José Ignacio; OLARREA, Antxon; ESCOBAR, Ana María; TRAVIS, Catherine E. Introducción a la lingüística Hispánica. Madrid. 2006.

JIMENEZ, Ana Lucía. El Cuerpo Transfigurado: Un estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2003.

KARAM, Tanios. Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein. Revista Razón y Palabra N° 57. México.

LAMAS, Marta. El género: construcción cultural de la diferencia sexual. Grupo editorial Miguel Ángel Porrúa. México. 2000.

LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MC DANIEL Carl. Marketing. Octava edición. 2006.

LERMA, Carmen Elisa Dir., ESQUIVEL, Erika y VÁSQUEZ, Irene. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2009.

LERMA, Carmen Elisa Dir., PAYÁN, Luz Elisa y SÁNCHEZ, Jefferson. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2011.

LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la Publicidad. Cap.4 Definiciones Mitopublicitarias de la Dialéctica Intersexos. Editorial Ariel. España, Barcelona. 2001

MARTÍN, Michel. Semiología de la imagen y pedagogía: por una pedagogía de la investigación. Editorial Narcea. 1987. 93 p.

MINELLO MARTINI, Nelson. "Los estudios de masculinidad" en Estudios sociológicos. El Colegio de México. Vol. XX, No. 60. México. 2002. 727 p.

MORENO, Sergio. Masculinidades en la Ciudad de México, durante el Porfiriato. Una aproximación bibliográfica. Universidad Autónoma Metropolitana. 2007.

MUÑOZ, Blanca. Theodor W. Adorno: Teoría crítica y cultura de masas. Editorial Fundamentos. Madrid. 2000. 159 p.

NAVARRO MARTÍNEZ, Matilde. La Publicidad Televisiva: Claves de Análisis Mítico. [En línea] Murcia: Revista Educar digital. 2000. [Consultado 03 de Marzo de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/18JKpYL>

PALACIO V, María Cristina; VALENCIA HOYOS, Ana Judith. La identidad masculina: un mundo de inclusiones y exclusiones. [En línea] Colombia: Universidad de Caldas. ASEUC. 2001. 32 p. [Consultado 03 de junio de 2013] Disponible en internet: <http://bit.ly/ZoFI3O>.

PLAZA, Juan F. Modelos de Varón y Mujer en las revistas femeninas para adolescentes. Editorial Fundamentos. Madrid. 2005.

PRATO, Laura Beatriz. Web 2.0: Redes Sociales. Eduvim. [En línea] Argentina: 2010. 19 p. [Consultado 09 Junio de 2013]. Disponible en internet: <http://bit.ly/15NdmkV>

REY FUENTES, Juan. Un arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino). Artículo en Comunicar: revista científica de comunicación y educación N° 12. España. 2006. 61-69 Pp.

RODRÍGUEZ, Pablo. La familia en Iberoamérica 1550 – 1980. Universidad Externado de Colombia. 2004.

ROJAS, Carlos. Genealogía del giro lingüístico. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia. 2006. 109 p.

RESTREPO, Marta lucía. Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado. Universidad del Rosario. Colombia. 2007. 78 p.

SASTRÉ, Miguel Ángel. Diccionario y dirección de empresas y marketing. Ecobook. España. 2009.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. Historia de la estética. I la estética antigua. Ediciones AKAL. Madrid, España. 2000.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Perfil del egresado de comunicación publicitaria. Puede encontrarse en la página de la universidad www.uao.edu.co.

VÁSQUEZ ROCCA, Adolfo. La posmodernidad; nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas*. No. 29. Madrid. 2011.

VÉLEZ, Rafael. Géneros extremos genéricos: La política cultural del discurso pornográfico. Universidad de Cádiz. España. 2006. 117 p.

ANEXOS.

Pág.

ANEXO A. Preguntas para el instrumento de encuesta o entrevista semi-estructurada	91
ANEXO B. Muestra de ficha bibliográfica	95
ANEXO C. Perfiles de los sujetos a entrevistar	96
ANEXO D. Matriz de análisis cualitativo de la información	98

ANEXO A. Preguntas para el instrumento de encuesta o entrevista semi-estructurada

1. Haga una descripción de cada uno de los comerciales observados.
(Por favor cuénteme lo que vio en el comercial de Axe (Speed Stick).

AXE

Speed Stick

2. ¿Qué siente al observar (cada comercial)?
¿Qué sintió al ver el comercial de Axe (Speed Stick)?

AXE:

Speed Stick:

3. ¿Cuál cree que es la relación entre las imágenes y los textos acompañantes en los comerciales observados? Revisar comerciales para hacer división por escenas

4. El comercial presenta explícitamente una situación para el mercadeo de un producto de aseo para uso masculino ¿Considera que hay alguna otra intención en el anuncio?

-
-
-
5. ¿Cuál es su opinión acerca de las mujeres que aparecen en los comerciales observados?

6. ¿Cree usted que las situaciones que se presentan en los comerciales hacen parte del diario vivir? Sí No

¿Por qué?

7. ¿Los comerciales están reflejando los roles que desempeñan los hombres y las mujeres en nuestra sociedad actualmente?

8. ¿Podría identificar en los comerciales elementos referentes a superhéroes, dioses mitológicos o héroes?

9. ¿Identifica usted elementos futuristas en los comerciales?

10. ¿Qué características tienen los hombres de los comerciales observados?

11. ¿Con qué aspectos de estos hombres se siente identificado?

12. ¿Qué gestos o expresiones no verbales de los personajes de los comerciales destaca?

¿Por qué?

13. ¿Qué colores recuerda de los comerciales?

¿Cómo le parecen estos colores?

14. ¿Qué opina de los hombres que aparecen en los comerciales de AXE y Speed Stick?

15. ¿Usted como hombre ve alguna coincidencia en su forma de ser en el comercial?

16. ¿Se ve reflejado en los hombres que aparecen en estos comerciales?

17. ¿De qué manera este tipo de publicidad influye en la forma de ser de los hombres en nuestra sociedad?

¿Por qué?

18. ¿Usted identifica mensajes ocultos en los comerciales?

AXE

Speed Stick

ANEXO B. Muestra de ficha bibliográfica

REGISTRO DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL FICHAS TEXTUALES		
SUB TÍTULO	FUENTE	CITA
	CULTURA DE MASAS	
	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	
	IDENTIDADES DE GÉNERO	
	CUERPO POSTMODERNO	
	SOCIEDADES POSTMODERNAS	
	MODERNIDAD LÍQUIDA	
	PERSUASIÓN	
	MASCULINIDAD	
	BELLEZA	

ANEXO C. Perfiles de los sujetos a entrevistar

Rangos de Edad	18 – 20	21 – 23	24 – 26
-----------------------	---------	---------	---------

Etnia	Mestizo	Afro	Indígena	Tez Blanca
--------------	---------	------	----------	------------

Estrato Social	Alto	Medio-Alto	Medio	Bajo
Universidad	Universidad Javeriana	Universidad Santiago de Cali	Universidad Autónoma de Occidente	Universidad del Valle

Expresión de género	Tendencia hacia lo Femenino	Tendencia hacia lo masculino
----------------------------	-----------------------------	------------------------------

Vestuario	Informal: Van vestidos a la Universidad con bermudas, camisetas y tenis.	Casual: Están vestidos de jeans, camisetas, zapatillas o tenis	Pop Art: Utilizan perforaciones, tienen tatuajes, por lo general van vestidos de Jeans camisetas coloridas	Alternativo: Hombres de cabello largo, por lo general vestidos de colores oscuros.	Corporativo: Van a la Universidad vestidos de camisa, corbata, pantalón de tela y zapatos formales.
------------------	--	--	--	--	---

Exposición al Comercial	Alta (Más de 5 veces)	Media (Entre 3 y 1)	Nula (no lo ha visto)
--------------------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------

Exposición al Medio (reconocimiento de marca)	Recuerda la marca por Televisión	Recuerda la marca por Medios Impresos	No recuerda a la marca
--	----------------------------------	---------------------------------------	------------------------

Perfil 1: Hombres entre los 18-20 años, mestizos, de estrato Medio-alto, con tendencia hacia lo femenino y vestuario informal y pop art. Su exposición al comercial es alta (Más de cinco veces) y recuerda a la marca por medio televisivo.

Perfil 2: Hombres entre los 21 y los 23 años, mestizos, de estrato alto, con tendencia hacia lo masculino y vestuario casual. Su exposición al comercial es media (entre 3 y 1) y recuerda a la marca por medios impresos (revistas y periódicos).

Perfil 3: Hombres entre los 24 y los 26 años, indígenas, de estrato medio, con tendencia hacia lo masculino y vestuario alternativo. Su exposición al comercial es nula (No lo han visto). No recuerda a la marca.

Perfil 4: Hombres entre los 18 y los 26 años, afros, de estrato bajo, con tendencia hacia lo femenino y vestuario corporativo. Su exposición al comercial es alta (más de cinco veces) y recuerda a la marca por medio televisivo.

Perfil 5: Hombres entre los 21 y los 23 años, de tez blanca, de estrato medio, con tendencia hacia lo masculino y vestuario alternativo. Su exposición al comercial es media (entre 3 y 1) y recuerda la marca por medios impresos.

Perfil 6: Hombres entre los 24 y los 26 años, mestizos, de estratos socioeconómico medio-bajo, con tendencia hacia lo femenino y vestuario casual. Su exposición al comercial es alta (más de 5 veces) y recuerda a la marca por medio televisivo.

ANEXO D. Matriz de análisis cualitativo de la información

DATOS PERSONALES	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 17	Entrevista 18	Entrevista 19	Entrevista 20	Hallazgos
Nombre										
Edad										
Etnia										
Expresión de género										
Estrato social										
Universidad										
Profesión										
Vestuario										
Exposición al comercial										
Exposición al Medio										
OBSERVACIONES										
INDICADORES										
CATEGORÍAS										
Denotación AXE										
Denotación Speed Stick										
Connotación AXE										
Connotación Speed Stick										
Retórica del texto AXE										
Retórica del texto Speed Stick										
Cultura Mitopoética AXE										
Cultura Mitopoética Speed Stick										
Reason Why										
Belleza Femenina para la publicidad										
Rol Masculino										
Identidades de Género										
Mitoanálisis AXE										
Mitoanálisis Speed Stick										
Semiótica										
Masculinidades AXE										
Masculinidades Speed Stick										
Belleza Masculina										
Semiótica del Gesto										
Semiótica del Color										
Identidades masculinas										
Prototipos masculinos										
Influencia										